



« ON EST MAINTENANT CAPABLE DE SAVOIR QUI REGARDE NOS SÉRIES »
LES USAGES SOCIONUMÉRIQUES ET LA CRÉATIVITÉ DES PRODUCTEURS DE
TÉLÉVISION DE LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC

par
STÉPHANIE BEAUDOIN

MÉMOIRE PRÉSENTÉ POUR L'OBTENTION
DE LA MAÎTRISE (M.A.) EN COMMUNICATION

MEMBRES DU JURY
Pr Dany Baillargeon, directeur
Pr François Yelle, co-directeur
Pr André Marquis, examinateur
Pr^{ce} Martine Pelletier, examinatrice

Sherbrooke
OCTOBRE 2020

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	III
MOTS-CLÉS	V
REMERCIEMENTS	VI
INTRODUCTION	1
1. CADRE CONTEXTUEL : PORTRAIT D'UN ÉCOSYSTÈME EN ÉVOLUTION	3
1.1 PORTRAIT DE LA TÉLÉVISION AU CANADA	3
1.2 HABITUDES DE CONSOMMATION	8
1.3 TYPES DE SERVICES DISPONIBLES AU CANADA	11
1.4 PORTRAIT DE LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE AU QUÉBEC	17
1.5 PRODUCTEURS DE TÉLÉVISION QUÉBÉCOIS FRANCOPHONES	18
1.6 CULTURE PARTICIPATIVE	21
1.7 SOMMAIRE	22
2. PROBLÉMATIQUE	23
QUESTIONS DE RECHERCHE	23
3. CADRE THÉORIQUE	25
3.1 CRÉATIVITÉ ET PROCESSUS CRÉATIF	25
3.2 INDUSTRIES CRÉATIVES	30
3.3 ÉTUDES DE LA PRODUCTION	31
3.4 ÉTUDES DE RÉCEPTION ET LA NOTION DE « PUBLIC »	36
3.5 SOCIOLOGIE DES USAGES À L'ÈRE D'INTERNET	40
4. CADRE MÉTHODOLOGIQUE	42
4.1 ENTRETIENS INDIVIDUELS SEMI-DIRIGÉS	42
4.2 CHOIX DE L'ÉCHANTILLON	43
4.3 PRISE DE CONTACT	44
4.4 PORTRAIT DES PARTICIPANTS	45
4.5 DÉROULEMENT DES ENTRETIENS	49
4.6 TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES	50
4.7 LIMITES DE LA MÉTHODOLOGIE	51
5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	53
5.1 LES MOMENTS D'INFLUENCE DES PRODUCTEURS SUR LA PRODUCTION	55
5.2 LES FACTEURS D'INFLUENCE DU NUMÉRIQUE SUR LA CRÉATION	69
5.3 LE PRODUCTEUR ET SON PUBLIC	78
6. DISCUSSION	84
6.1 LES LUNETTES DE L'EXPÉRIENCE	86
6.2 LES LUNETTES TECHNOLOGIQUES	86
6.3 LES LUNETTES DE LA QUALITÉ	87
6.4 LES LUNETTES DES DONNÉES	88
6.5 LES LUNETTES SOCIALES	90
CONCLUSION	94
RÉFÉRENCES	98
ANNEXE I - QUESTIONS SOUMISES PAR LE CRTC DANS SON AVIS DE CONSULTATION	CV

ANNEXE II - GUIDE D'ENTRETIEN	CVII
ANNEXE III – LETTRE D'INVITATION	CXII
ANNEXE IV – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	CXIII

RÉSUMÉ

En 2018, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes déposait son rapport final concernant la consultation publique sur l'avenir de la radiodiffusion. Celui-ci mettait en garde le gouvernement canadien face au déclin des services traditionnels de télévision et de radio en raison de la fragmentation du marché canadien provoquée par la multiplication du nombre de services en ligne disponibles pour les consommateurs (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2018c).

Les services les plus populaires viennent des États-Unis et distribuent des budgets faramineux aux productions qu'ils chapeautent. La façon de travailler des producteurs d'ici est donc nécessairement impactée par cette nouvelle réalité puisqu'ils doivent redoubler d'efforts afin que le contenu produit soit reconnu par le public et obtienne des cotes d'écoute conséquentes. De plus, les producteurs doivent faire face aux enjeux du numérique qui bouleversent leur travail en raison des téléspectateurs qui ont maintenant le pouvoir d'intervenir en temps réel sur les réseaux sociaux numériques et, ainsi, remettre en question leurs différentes décisions créatives.

Ce mémoire se penche sur l'influence des usages en ligne des téléspectateurs sur la créativité des producteurs de télévision du Québec. À travers douze entrevues individuelles avec des producteurs et productrices du Québec, réalisées entre le 18 mars 2019 et le 11 mai 2019, nous avons exploré les moments d'influence pertinents de ceux-ci sur les décisions créatives dans un projet télévisé afin de mieux comprendre leur nouvelle réalité. Une analyse par catégorisation interprétative nous a permis d'identifier les facteurs d'influence sur la créativité, les changements dans la relation entre le public et les producteurs ainsi que les nouveaux défis du numérique.

Guidé par les concepts des études de production de Caldwell (2008), de la créativité de Csikszentmihalyi (1998, 2014) et Lubart (2003) ainsi que de la lecture négociée des *Uses & Gratifications* (Breton & Proulx, 2006), nous avons cerné un nouveau mécanisme créatif, soit la vision en construction. Nous nous sommes basée sur l’agir créatif de Joas (1999) pour comprendre l’impact des interactions des téléspectateurs sur les plateformes en ligne sur les choix créatifs des producteurs. Cette vision en construction est, pour sa part, corrigée ou changée par différentes « lunettes » : les lunettes de l’expérience, de la technologie, de la qualité, des données et du social. Ce qui fait en sorte que le producteur reste toujours en contrôle des décisions qu’il prend et se voit davantage comme un gestionnaire de création qui ira confirmer sa créativité chez le public, au lieu d’aller y puiser de l’inspiration. Nous mettons donc de l’avant le fait que la rétroaction sur les médias sociaux et les données récoltées sur les plateformes d’écoute en ligne ne sont pas, au Québec, aussi importantes qu’on pourrait le croire. Ce faisant, nous voyons un modèle différent des États-Unis où, à plusieurs reprises, le public a fait changer les plans des producteurs par leur mobilisation — pensons seulement à *Star Trek* ou *Veronica Mars* qui ont réussi à avoir des saisons supplémentaires grâce aux fans. Avec les méthodes de production du Québec, où tous les épisodes sont terminés lors de la diffusion, les producteurs ne peuvent se fier à ce qu’ils retrouvent en ligne.

Au final, même si la vision de la personne productrice peut être affectée par quelques facteurs externes, elle demeure l’élément central de la création. Elle y reviendra constamment et la construira au fil du projet grâce à son expérience ainsi qu’à son intuition, en faisant presque fi des commentaires sur les médias sociaux.

MOTS-CLÉS

Production télévisuelle, producteur, créativité, écoute en ligne, industrie créative, télévision, Québec

REMERCIEMENTS

Quand on s'inscrit à la maîtrise, on ne pense pas aux nombreuses heures passées seule devant son ordinateur à réfléchir, à analyser, à écrire, à ne pas écrire. Pendant ces folles années, j'ai eu la chance d'avoir sur mon chemin des personnes importantes qui m'ont soutenue. Je tiens donc à les remercier.

Pour commencer, un énorme merci à mes directeurs de maîtrise, Dany Baillargeon et François Yelle, qui m'ont appris la rigueur nécessaire à la recherche et qui ont élevé ce projet à un niveau supérieur. Merci d'avoir pris le temps de me demander comment j'allais, de m'avoir fait rire par courriel et en vrai. Merci de m'avoir guidée dans ce chemin de connaissances, que je ne pensais jamais pouvoir emprunter.

Ensuite, je crois que mes précieux amis de maîtrise méritent des applaudissements. Véronique Forest et Jordan Marcil ont été, tout au long de cette aventure, mes bouées de sauvetage. Merci d'avoir pris le temps d'écouter mes remises en question, toutes les fois où j'étais découragée. Merci d'avoir célébré les réussites avec moi. Sans notre trio, ce parcours aurait été bien long. Je vous aime !

Aussi, les encouragements de mon copain, Mathieu Labelle, auront été, sans aucun doute, une source de motivation et d'encadrement pour écrire. Son sourire par-dessus mon ordinateur me donnait toujours la petite dose de bonheur pour continuer une heure de plus, puis une autre. Merci pour ces fins de semaine ensoleillées où tu restais avec moi pour travailler, sans me faire sentir qu'on passait à côté de l'été. Je t'aime de tout mon cœur.

Finalement, toutes ces années d'études n'auraient pas été possibles sans l'aide inestimable de mes parents. Merci pour votre appui émotionnel et financier pendant ces années universitaires. Je suis éternellement reconnaissante que vous m'ayez soutenue quand je vous ai dit que je voulais poursuivre mes études à la maîtrise. Merci de m'avoir fait comprendre très jeune que je pouvais réussir tout ce que j'entreprenais si j'y mettais les efforts nécessaires. Je vous aime et je n'y serais pas arrivée sans vous.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, les plateformes de diffusion en ligne d'œuvres de création – films, séries, documentaires – prennent de l'expansion à une vitesse ahurissante. La nouvelle réalité télévisuelle à l'ère du numérique donne du fil à retordre à plusieurs instances politiques, économiques et culturelles qui ne savent plus comment légiférer ou appréhender cette façon de diffuser et de consommer ces contenus (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes¹, 2018b). Une multitude d'études sont publiées, dont plusieurs portent sur les habitudes de consommation des téléspectateurs, la participation en ligne de ces téléspectateurs et sur l'impact économique de ces nouveaux gros joueurs dans le portrait mondial de la télévision (Association Québécoise de la Production Médiatique, 2017 ; Centre d'études sur les médias, 2017 ; Marceau, 2015 ; Navar-Gill, 2018).

Nous nous intéressons, pour notre part, à la place de la créativité des producteurs² télévisuels québécois dans cette période de transition accélérée. De fait, le contexte nous invite à nous demander : comment les plateformes numériques et les usages qu'en font les publics modifient-ils leur travail, leurs choix créatifs et leur relation avec la créativité ? Ce mémoire de maîtrise devrait, nous l'espérons, apporter des réponses à ces questions.

Cette recherche nous permet de dégager des constats intéressants concernant la représentation que le producteur se fait de son rôle dans un projet ainsi que ce qui guide ses décisions créatives.

Nous proposons ici une actualisation du concept de *note giving* de Caldwell (2008), qui se base sur des extrapolations implicites de l'auditoire, ainsi qu'une adaptation de l'agir créatif de Joas

¹ CRTC pour le reste du document.

² Puisque la politique concernant l'écriture épïcène des travaux étudiants de l'Université de Sherbrooke est entrée en vigueur après le début de l'écriture de ce mémoire nous avons, avec l'accord de nos directeurs de recherche, utilisé la formulation masculine tout au long de notre mémoire pour alléger la lecture, et ce, sans aucune intention discriminatoire.

(2001), qui consiste en un flot continu d'actions ou de moments d'intention qui sont, au départ, non intentionnelle. Nous soutenons que les producteurs portent différentes lunettes afin de construire la vision de leur projet, ce qui guide leur décision et influence les étapes créatives.

Ce mémoire contient six chapitres distincts qui permettent de comprendre ce phénomène de vision. Dans le chapitre 1, nous faisons un tour d'horizon du portrait de la télévision au Canada et au Québec, puis nous traitons des changements dans les habitudes d'écoute des téléspectateurs pour circonscrire les nouveaux défis des producteurs dans cette réalité numérique qui donne une voix nouvelle au public. Nous développons par la suite notre problématisation et les questions de recherche dans le chapitre 2. Le chapitre 3 présente les approches théoriques qui guident notre démarche, principalement Caldwell (2008 ; 2009 ; 2009) et Joas (1999, 2001) et, le chapitre 4, les stratégies méthodologiques structurant la collecte de données, nommément l'explicatif de nos entretiens semi-dirigés et de notre analyse inductive. Le chapitre 5 regroupe la présentation des résultats de notre recherche, qui sont ensuite analysés dans le chapitre 6.

1. CADRE CONTEXTUEL : PORTRAIT D'UN ÉCOSYSTÈME EN ÉVOLUTION

Les changements engendrés par l'intégration du numérique dans le monde médiatique sont en branle depuis maintenant plusieurs années. Il importe, pour nous, de dresser un portrait de cet environnement médiatique, en mettant l'accent sur la production télévisuelle. Dans cette partie, nous commençons avec un portrait actuel de la télévision au Canada, puis nous examinons les habitudes de consommation des téléspectateurs canadiens et québécois. Ensuite, nous présentons la situation de la production télévisuelle au Québec, et enfin, l'écoute en ligne et la culture participative en ligne qui en émerge.

1.1 PORTRAIT DE LA TÉLÉVISION AU CANADA

Au Canada, nous disposons de plus de 762 services de télévision autorisés, provenant du pays ou non, dont 437 sont canadiens (CRTC 2019). Le CRTC classe ces services en quatre catégories : les services canadiens de télévision traditionnelle, les services canadiens facultatifs, les autres services canadiens et les services non canadiens. Le Tableau 1 montre la répartition par catégorie et par langue des services offerts au pays.

Tableau 1 - Type et nombre de services de télévision autorisés à diffuser au Canada, par langue de diffusion, 2017 et 2018 (CRTC 2019, p. 198)

Catégorie	Sous-catégorie	Langue française		Langue anglaise		Langue tierce		Toutes les langues	
		2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Stations de télévision traditionnelle canadiennes	SRC/CBC (détenues et exploitées)	13	13	14	14	0	0	27	27
	Commerciales privées	20	20	67	68	6	6	93	94
	Religieuses comprises dans le nombre de stations privées commerciales	0	0	5	6	0	0	5	6
	Autres stations religieuses	0	0	2	1	0	0	2	1
	Éducatives	3	3	4	3	0	0	7	6
Services facultatifs canadiens	Services facultatifs	31	33	131	127	110	110	272	270
	Services de TVC (radiodiffusion directe et par voie terrestre)	0	0	7	7	0	0	7	7
	Services de vidéo sur demande	1	1	14	14	0	0	15	15
Autres services canadiens	Canaux communautaires	4	3	12	12	0	0	16	15
	Chambre des communes (CPAC)	1	1	1	1	0	0	2	2
Services non canadiens	Approuvés pour distribution au Canada	30	32	111	121	162	172	303	325
Total	Total	103	106	363	368	278	288	744	762

Source : Base de données interne du CRTC

Il y a donc un très grand nombre de possibilités quant aux choix que le téléspectateur peut faire lorsqu'il s'installe devant son téléviseur. Au Québec, les citoyens ont accès, au total, à 12 services canadiens publics, communautaires et éducatifs, ainsi qu'à 24 services traditionnels privés, pour un total de 36 services. La plupart de ces services (86 %) sont offerts en français, situation qui s'explique par la différence linguistique entre le Québec et le reste du pays.

1.1.1 FINANCEMENT DE LA PRODUCTION DE CONTENU

Selon le CRTC, les revenus de la télévision au Canada, en 2018, ont été de 6,9 milliards de dollars (CRTC 2019). Il s'agit d'une baisse de 1 % par rapport à 2017. Les services de télévision publics, privés et facultatifs ont également dépensé plus de 3 milliards de dollars en production d'émissions canadiennes.

Il y a encore un intérêt des téléspectateurs à regarder la télévision en direct, puisque le secteur est toujours lucratif. Comme nous le verrons plus loin, il y a de plus en plus de lieux de diffusion possible (traditionnels et en ligne), ce qui engendre un catalogue de contenu assez important, mais également une hausse de demandes de productions. Pour réaliser leur production, les entreprises comptent « sur un mélange d'investissements privés et publics, et de revenus tirés de l'exploitation des productions » (Marceau, 2015, p. 47). Par exemple, le Fonds des médias du Canada (FMC) est né d'un partenariat entre les entreprises de distribution par câble et par satellite de radiodiffusion directe et le gouvernement du Canada. Pour l'année 2018-2019, « [le FMC] a contribué à la production d'œuvres télévisuelles d'une valeur globale de 1,27 milliard de dollars et soutenu 24 600 emplois équivalents temps plein » (ACPM 2020).

Les cotes d'écoute ont également un poids dans la balance du financement : plus un contenu est regardé, plus il a de chances d'avoir du financement. Au Québec, ces données sont gérées par la firme Numéris qui utilise des audiomètres personnels pour mesurer l'écoute d'un foyer (Numeris, 2019b). Ce sont 1300 foyers, dont 900 dans le Grand Montréal, qui sont équipés de ces appareils (Dumas, 2018). Au total, puisque chaque personne du même foyer doit porter son audiomètre, on estime qu'il y a environ 2900 personnes qui servent à évaluer l'écoute de la télévision traditionnelle au Québec. Pour ce qui est de l'écoute en ligne, la méthode est différente :

Les foyers inscrits au panel doivent installer un appareil spécial appelé « FocalMeter » qui détecte le moment où certaines émissions de télévision sont regardées au moyen de divers appareils numériques. De la taille d'une petite boîte, le FocalMeter mesure seulement le contenu d'un nombre spécifique de sites Web, lesquels incluent les sites Web de télédiffuseurs et quelques sites Web de diffusion de contenu en ligne tels que Netflix. Le FocalMeter ne mesure aucun autre site Web visité par les membres du panel. (Numeris, 2019b).

C'est avec les données publiées quotidiennement par la firme que les diffuseurs prennent des décisions à propos de ce qu'ils veulent, ou non, présenter aux publics.

Depuis 2012-2013, la production de langue française est financée principalement par les droits de diffusion des télédiffuseurs publics et privés (ACPM, 2018). En effet, pour la période 2018-2019, 49 % du financement total venaient des diffuseurs, soit 357 M\$ (ACPM 2020). « La croissance globale du volume de production en langue française résulte plutôt des contributions plus élevées des télédiffuseurs publics canadiens et d'autres sources privées » (ACPM 2018, p. 56).

Malgré ce soutien financier généreux, en comparaison avec d'autres pays, la plus grande appréhension des producteurs, et de plusieurs autres corps de métier en radiodiffusion, reste le financement des productions canadiennes (CRTC 2018a). En effet, celui-ci dépend des revenus générés par les entreprises de distribution de radiodiffusion, ainsi que des télédiffuseurs. Une partie des revenus est réinvestie dans le soutien à la programmation canadienne. Or, ces revenus étant en décroissance en raison de la fragmentation de l'auditoire, la contribution au financement s'en trouve amoindrie.

Il faut également souligner que les entreprises étrangères, comme la géante *Netflix*, ne sont pas obligées de se soumettre à une réglementation précise concernant leur cotisation à la programmation ou encore les types de contenus qu'elles offrent sur leurs plateformes (Marceau 2015, p. 50). Bien que le financement ne soit pas gage de créativité, il est tout de même important de souligner ces statistiques puisque l'argent investi dans les productions donne les moyens aux producteurs d'aller chercher de meilleures ressources, lieux de tournages, richesse de personnages, etc.

1.1.2 MESURES RÉGLEMENTAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA DANS LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

Le gouvernement fédéral du Canada déposait, en septembre 2017, le décret C.P. 2017-1195, demandant au CRTC de tenir des audiences, ainsi que de rédiger un rapport à propos des changements dans la consommation de la programmation et sur les nouveaux gros joueurs de

l'écosystème de la radiodiffusion (CRTC 2017a). Dans cette même foulée, le gouvernement annonçait une révision de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications* dans son « Cadre stratégique du Canada créatif » (Patrimoine canadien, 2017).

1.1.2.1 Pour un « Canada créatif »

Cette nouvelle stratégie, présentée par l'ancienne ministre du Patrimoine canadien, l'honorable Mélanie Joly, repose sur trois piliers : « investir dans les créateurs et les entrepreneurs culturels canadiens et dans leurs récits »; « promouvoir la distribution et la découverte du contenu canadien à l'échelle nationale et internationale »; « revitaliser la radiodiffusion publique et appuyer la diffusion de nouvelles locales » (Patrimoine canadien, 2017).

Bien que ces trois piliers soient divisés en plusieurs mesures, certaines attirent plus l'attention dans les médias, soit l'augmentation de la contribution du gouvernement fédéral au Fonds des médias du Canada, la reconduction du mandat de la CBC/Radio-Canada et, l'annonce la plus médiatisée, l'entente avec *Netflix*. Cette dernière mesure engage la multinationale à investir 500 millions de dollars en productions originales canadiennes pour les cinq prochaines années, en échange, *Netflix* ne se voit pas dans l'obligation de percevoir la taxe fédérale. Ce faisant, *Netflix Canada*, une maison de production, est mise sur pied. Cependant, « [à] compter du 1er janvier 2019, les fournisseurs étrangers hors Canada, comme *Netflix*, devront percevoir et remettre la TVQ au gouvernement du Québec » (Radio-Canada, 2018c). Sachant que la consommation des contenus en ligne passe par leurs réseaux, il est également important de souligner que les fournisseurs de services d'accès à Internet ne contribuent pas non plus au financement de la programmation canadienne (AQPM 2017).

1.1.2.2 Avis de consultation de radiodiffusion

En concomitance avec ces annonces, le CRTC a lancé son avis de consultation demandant à toutes les parties prenantes intéressées de partager leurs commentaires sur l'avenir de la

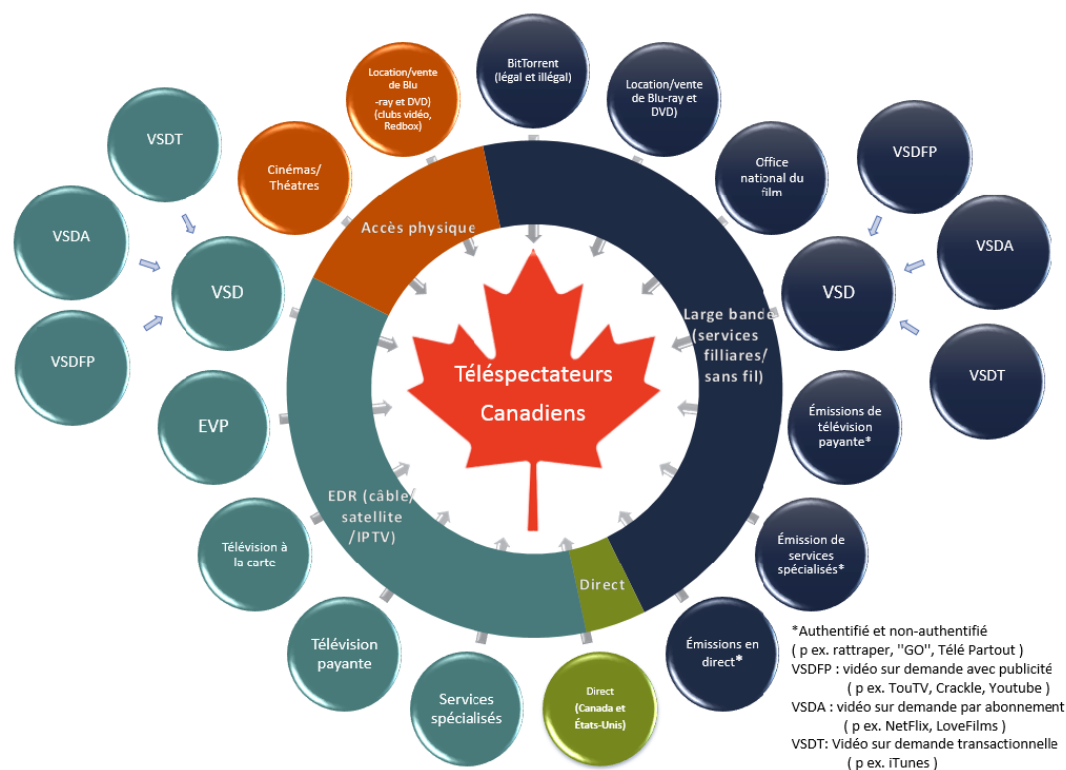
radiodiffusion. En réponse au décret C.P. 2017-1195 déposé par le gouverneur en conseil, le CRTC annonçait, en date du 12 octobre 2017, la tenue d'une consultation publique en lien avec différents enjeux.

Dans son rapport final, publié le 31 mai 2018, le CRTC divise les sujets principaux en quatre parties distinctes : l'aperçu du marché, la viabilité future des modèles d'affaires, les possibilités et risques et, enfin, les conclusions et possibilité d'action (CRTC 2018c). Plus particulièrement, il y a, dans cet avis de consultation, une prise de conscience en ce qui concerne les changements survenus dans la radiodiffusion, ainsi que sur la façon dont les Canadiens accèdent au contenu proposé par les diffuseurs, puis interagissent avec lui.

1.2 HABITUDES DE CONSOMMATION

Les revenus et le financement de la production télévisuelle sont, bien évidemment, tributaires des habitudes de consommation des téléspectateurs, lesquelles évoluent à travers les changements des dernières années. Dans un contexte de fragmentation de la consommation de la télévision, les téléspectateurs ont plusieurs sources et plateformes pour accéder à la programmation de chacun des services. Le diagramme suivant (Figure 1) présente les façons possibles de consommer les services de télévision et de vidéo, passant de la télévision traditionnelle linéaire en direct au cinéma, jusqu'aux services disponibles sur Internet.

Figure 1 — Sources de programmation et plateformes, 2017. (CRTC 2017b, p. 157)



On remarque que les services sont maintenant de plus en plus spécialisés pour les consommateurs, qui peuvent payer un abonnement, accéder à un contenu précis ou regarder des publicités afin d'accéder à la programmation qu'ils désirent. De fait, même si au cours des dernières années, les heures d'écoutes moyennes de la télévision traditionnelle ont diminué d'un peu plus d'une heure, il n'en demeure pas moins que les Canadiens de 18 ans et plus ont passé environ 26,2 heures hebdomadairement devant leur téléviseur dans l'année de diffusion 2018 (CRTC 2019). Au Québec, un citoyen consacre 33 heures toutes les semaines à la télévision, nombre qui est stable depuis 2008 (Centre d'études sur les médias, 2017). L'écoute de la télévision par Internet, quant à elle, est de 3,2 heures par semaine (CRTC 2019).

En 2014, un rapport de *Nielsen Total Audience* montrait qu'environ 2,6 millions de foyers américains n'étaient plus connectés à un service câblé traditionnel, mais utilisaient plutôt des

applications, du visionnement en ligne ou d'autres services d'abonnement pour s'informer et se divertir (Lindsey, 2016). Une enquête menée par la firme *Convergence Consulting Group* présente un scénario semblable pour le Canada, mais à plus petite échelle (Radio-Canada, 2016). En 2015, 190 000 Canadiens ont délaissé la télévision traditionnelle, soit une hausse de 80 % par rapport à l'année précédente et une norme pour les années à venir, selon la firme. Des experts estiment même que, d'ici la fin de 2020, 10,6 millions de Canadiens paieront un abonnement à un service de diffusion en ligne, ce qui représente 400 000 abonnés de plus que la télévision traditionnelle, qui seront estimés à 10,2 millions (Radio-Canada, 2018b).

En 2018, les Canadiens ont augmenté leur utilisation mensuelle des données à Internet haute vitesse de 25,3 % (CRTC 2019). On voit aussi une augmentation importante du pourcentage des abonnements à des forfaits Internet sans limites mensuelles de données, qui est passé de 12 % à 47,5 % entre 2013 et 2018.

En 2018, l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec publie un rapport sur les dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias, de 2010 à 2015 (Danvoye, 2018). Parmi les statistiques présentées, une a davantage retenu notre attention :

« [les ménages québécois] ont augmenté leurs dépenses pour des produits donnant accès aux contenus culturels dématérialisés, tels que les services d'accès à Internet (dont la dépense par ménage est passée de 358 \$ en 2010 à 451 \$ en 2015), de téléphonie cellulaire (468 \$ en 2010 et 689 \$ en 2015) et d'accès au câble et autres services de télédistribution (488 \$ en 2010 et 558 \$ en 2015), qui sont regroupés sous le terme de "services de télécommunication". » (Institut de la Statistique du Québec, 2018).

On comprend donc que les services en ligne prennent de plus en plus de place dans les habitudes de consommation des Québécois, entraînant un bouleversement dans les services traditionnels qui eux, doivent s'adapter pour survivre dans ce nouvel écosystème. Ce qui pose d'autant plus la

nécessité d'étudier l'impact de ces changements sur les producteurs, leur façon de créer des contenus et de les proposer aux diffuseurs, voire directement aux consommateurs.

1.3 TYPES DE SERVICES DISPONIBLES AU CANADA

Cet écosystème est composé de plusieurs services, tous différents, qui doivent cohabiter tout en se renouvelant. Cette section présente les types de services qui diffusent des contenus à travers le Canada.

1.3.1 SERVICES PRIVÉS

Deux acteurs importants de la télévision traditionnelle privée de langue française méritent une attention : Québecor et Groupe V Média³. Le premier détient 6 % des revenus de ce secteur, tandis que le deuxième a une part de 1 % (CRTC 2019). Du côté anglophone, trois groupes de propriétés sont également importants, soit BCE, qui enregistre 32 % des revenus du secteur, Corus, qui détient une part de 18 % et Rogers qui en possède 15 %. Le Tableau 2 résume⁴ les principales caractéristiques de ces sociétés.

Tableau 2 — Acteurs importants de la télévision traditionnelle privée au Canada

<i>Compagnie</i>	<i>Langue principalement desservie</i>	<i>Revenus de la télévision (2018)</i>	<i>Dépenses en émissions canadiennes (2018)</i>	<i>Chaînes offertes</i>	<i>Plateforme en ligne</i>	<i>Création de contenu</i>	<i>Autres secteurs d'activités médiatiques</i>
<i>Québecor</i>	Français	422 M\$	256 M\$	1 généraliste, 8 spécialisées	<i>Club Illico</i> (illico.tv)	<i>Québecor contenu</i>	Services d'accès Internet, de télédistribution et de téléphonie mobile et par câble
<i>Groupe V Média</i>	Français	66 M\$	31 M\$	1 généraliste, 2 spécialisées	<i>Noovo.ca</i>	<i>Remstar Studios</i>	<i>Remstar Capital</i> (financement)
<i>Bell Canada Entreprises (BCE)</i>	Anglais	2 212 M\$	849 M\$	30 généralistes, 30 spécialisées	<i>Super Écran GO, RDS GO, CTV GO,</i>		Services d'accès Internet, de télédistribution et de téléphonie mobile et par

³ Bell Canada Entreprises rachète le Groupe V Média sous conditions du CRTC en avril 2020 (Agence QMI, 2020)

⁴ Ce tableau est la compilation d'une recherche dont les références se trouvent à la fin du document.

	<i>CraveTV</i>				câble	
<i>Corus</i>	Anglais	1 238 M\$	361 M\$	15 généralistes, 45 spécialisées	<i>Corus Digital</i>	<i>Corus Content, Corus Studio</i>
<i>Rogers</i>	Anglais	1 032 M\$	524 M\$	2 généralistes, 5 spécialisées		Services d'accès Internet, de télédistribution et de téléphonie mobile et par câble, <i>Rogers Media</i>

Ce sont donc cinq grands joueurs au Canada qui doivent remplir leurs plages horaires sur près de 140 chaînes différentes. Ceux-ci n'ont d'autres choix que d'investir dans des programmations populaires et originales pour attirer leurs auditoires.

Les dépenses des services privés pour la création et la production d'émissions canadiennes ont atteint, en 2018, 655 M\$, soit 22 % des dépenses totales de tous les services de télévision (CRTC 2019). Il est intéressant de noter que les « contributions canadiennes ont augmenté de 2,5 % de 2017 à 2018, et au cours des cinq dernières années, elles ont augmenté de 0,2 %, par année. » (CRTC 2019, p. 178).

1.3.2 SERVICES PUBLICS

Pour compléter l'offre des services privés, et faire rayonner le Canada à travers chacune de ses provinces et à l'international, la Société CBC/Radio-Canada, un service de télévision publique, s'ajoute à la liste des services privés offerts au Québec. Télé-Québec est le service public de la province.

Les services publics relèvent des gouvernements, ici provincial et fédéral. Ils regroupent habituellement les fonctions d'informer, d'éduquer et de divertir (Banerjee & Seneviratne, 2005). Ils sont d'abord et avant tout au service des citoyens, de la démocratie et de la culture. Le Tableau 3 synthétise certaines caractéristiques de ces sociétés.

Tableau 3 — Sociétés de télévision publiques disponibles au Québec⁵

<i>Compagnie</i>	<i>Langue principale desservie</i>	<i>Revenus de la télévision (2018)</i>	<i>Dépenses en émissions canadiennes (2018)</i>	<i>Chaînes offertes</i>	<i>Plateforme en ligne</i>	<i>Création de contenu</i>	<i>Autres secteurs d'activités médiatiques</i>
<i>Société CBC/Radio-Canada</i>	Français/Anglais	1 107 M\$	580 M\$	3 généralistes, 5 spécialisées	<i>Ici Tou.TV</i> (avec l'option <i>EXTRA</i>)	Chaînes de nouvelles et talk-show	Radio
<i>Télé-Québec</i>	Français	Dette de 21,6 M\$	NA	1 généraliste	<i>Zone Vidéo</i>		

En 2018, la Société CBC/Radio-Canada a dépensé 580 millions de dollars en émissions canadiennes, soit 19 % des dépenses totales des services de télévision (CRTC 2019). Le taux de croissance des revenus pour la Société est également le seul du secteur en hausse de 2017 à 2018, passant de -20,4 % des revenus totaux à 12,6 %.

1.3.3 SERVICES SPÉCIALISÉS, PAYANTS, TVC ET VSD

Comme nous l'avons vu dans les pages précédentes, les services privés et publics offrent des options spécialisées, payantes, à la carte et sur demande. Il existe quatre services, dits « facultatifs », pour lesquels les téléspectateurs déboursent un montant supplémentaire à leur abonnement de base et accèdent à davantage de contenu (CRTC 2017 b). D'abord, les clients peuvent s'abonner à des chaînes spécialisées selon leurs goûts et intérêts (par exemple RDS, qui se concentre sur les sports). La télévision payante, quant à elle, « offre des films et des séries télévisées sans messages publicitaires » (CRTC 2017b, p. 372). L'exemple le plus populaire au Québec est Super Écran. Finalement, les services à la carte (TVC) ou de vidéo sur demande (VSD) « [permettent] aux utilisateurs de choisir et de regarder ou d'écouter du contenu vidéo ou audio à loisir, plutôt que d'avoir à le faire à une heure de diffusion précise » (CRTC 2017b,

⁵ Ce tableau est la compilation d'une recherche dont les références se trouvent à la fin du document.

p. 372). La plateforme Helix sur demande offerte aux abonnés de Vidéotron est un exemple de vidéo sur demande ou à la carte.

Ces services sont rentables grâce à la publicité et aux frais d'abonnement des usagers (CRTC 2017 b). Malgré cette rentabilité, en 2017, il s'agissait de la première fois en cinq ans que les services facultatifs et sur demande affichaient un taux de croissance négatif par rapport à l'année précédente (CRTC 2018a). Cependant, ces services restent des entreprises très rentables, qui ont des revenus combinés s'élevant à 4,2 milliards de dollars, en 2019, ce qui représente 62 % des revenus totaux du secteur (CRTC 2019). Du total de ces revenus, 2,6 milliards de dollars résultent des achats publicitaires et 2,6 milliards de dollars des abonnements.

Pour ce qui est des dépenses en émissions canadiennes, les services facultatifs et sur demande ont dépensé 1,7 milliard de dollars en contenus canadiens, ce qui équivaut au même montant de 2016 à 2018.

1.3.4 SERVICES VIDÉO PAR INTERNET

D'après le CRTC, les services de vidéo par Internet peuvent être classés en trois catégories, selon le modèle commercial choisi, comme le résume le Tableau 4.

Tableau 4 — Types de services vidéo par Internet. (CRTC 2017b, p. 151)

Type de service	Fonctionnement	Exemples
Vidéo sur demande transactionnelle (VSdT)	Demande un paiement au client en fonction du contenu visionné. Normalement, il n'est pas nécessaire de payer pour accéder au service.	Microsoft Movies & TV, iTunes et PlayStation Network
Vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP)	Libre d'accès pour les clients, cependant, ceux-ci doivent écouter des publicités pour pouvoir regarder le contenu choisi.	YouTube et Noovo.ca
Vidéo sur demande par abonnement (VSdA)	En payant un frais mensuel, les clients ont accès à une bibliothèque de contenu.	Netflix, CraveTV, Club illico et Ici Tou.tv EXTRA

Au total, avec tous les services de vidéo sur demande en ligne, 4,3 milliards de dollars en revenu ont été estimés en 2018, plus du double de la somme enregistrée en 2016 (CRTC 2017b, CRTC 2019). C'est donc 58 % de ces revenus qui proviennent des services de VSDA.

Netflix est sans aucun doute la plateforme la plus connue offrant un service par abonnement. Celle-ci a généré des revenus de 1,6 milliard de dollars au Canada seulement en 2018 (CRTC 2019). Il s'agit de 65 % des revenus de la VSDA pour l'année. Pour percer ce marché lucratif et en expansion, d'autres joueurs font leur entrée dans le monde de la diffusion sur demande. C'est le cas de *Disney*, qui a lancé sa plateforme de VSDA en 2019, ou encore d'*Amazon*, qui a développé à même son site de ventes, le service *Amazon Prime*. Deux plateformes de ce genre nous intéressent davantage en raison de leur origine québécoise, soit le Club illico et ICI Tou.tv EXTRA.

1.3.4.1 Club illico

Développé par Québecor, le Club illico offre des films, séries, émissions jeunesse et documentaires francophones, disponibles sur une télévision abonnée aux services de câblodistribution de Vidéotron, sur le Web et sur un appareil mobile (Vidéotron, 2018). Pour un tarif mensuel, les abonnés peuvent visionner de façon illimitée le catalogue du service. Comme *Netflix*, la plateforme propose des séries originales et exclusives, afin d'attirer les abonnés et de les conserver.

En quelques chiffres, le Club illico a généré, en 2019, 180,1 M\$ en revenus, ce qui constitue une augmentation de 10,6 M\$ (6,3 %) (Québecor, 2019). Le nombre d'abonnements au service est également en hausse, passant de 420 800 en 2018 à 459 300 en 2019, soit 38 500 de plus en 12 mois.

1.3.4.2 ICI Tou.tv EXTRA

Dans son virage numérique, la Société CBC/Radio-Canada lance, en 2010, la plateforme *Ici Tou.tv*, qui offre du contenu aux utilisateurs lorsqu'ils écoutent des publicités (VSDFP). À cela, elle bonifie son produit avec l'option *EXTRA* (Radio-Canada, 2018a) : moyennant des frais mensuels, les abonnés ont la possibilité de naviguer dans le catalogue de films, documentaires, émissions jeunesse et séries pour adultes. La plateforme propose, comme le Club illico, des primeurs ainsi que des exclusivités afin d'attirer et de conserver des publics. En 2018, une entente entre la société d'État et des services privés et publics est conclue pour permettre à ces derniers de présenter des contenus sur la plateforme *Tou.tv*, et ce, sans pause publicitaire. « Il s'agit d'une première tentative de regrouper le contenu francophone de différentes chaînes sur une même plateforme numérique » (Martellini, 2018).

Malheureusement, la société ne divulgue pas le nombre d'abonnés ni le budget de la plateforme, pas même dans ses rapports annuels. Nous savons cependant que, pour mars 2018 seulement, 8,6 millions de branchements ont été enregistrés sur la plateforme (Martellini, 2018).

Nous ne ferons pas de portrait de la plateforme *CraveTV* développée par BCE, car nous préférons nous concentrer sur celles qui présentent du contenu francophone au Québec depuis plus d'un an (Radio-Canada, 2020).

En somme, le paysage télévisuel canadien et québécois s'est fractionné dans une multitude d'offres de contenu sur demande, lequel est de plus en plus occupé par des « majors » étrangers. Cette situation a fait décroître les revenus des diffuseurs privés et publics avec, comme nous le verrons, un impact sur les capitaux disponibles pour financer le contenu canadien.

1.4 PORTRAIT DE LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE AU QUÉBEC

Dans le monde de la production télévisuelle, trois types de production existent (Marceau, 2015) : les productions faites par les diffuseurs directement, celles créées par des entreprises affiliées aux chaînes de diffusion et les productions achetées à une société de production indépendante. La production indépendante est le modèle dominant au Québec, surtout concernant les productions d'œuvres de fiction.

Les maisons de production québécoises peuvent adhérer à des associations, comme l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), qui regroupe plus de 150 maisons de production travaillant dans le domaine du cinéma, de la télévision et du Web. On trouve également l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC), qui réunit la grande francophonie canadienne, ainsi que l'Union des artistes (UDA), qui agit comme le syndicat des artisans.

Pour tous les services télévisuels offerts aux consommateurs, il faut, bien entendu, avoir du contenu à diffuser. Le Canada est un grand créateur de programmations, auxquelles le gouvernement du Québec participe largement (Marceau, 2015). Bien qu'une grande partie du talent québécois soit destinée au marché d'ici, une part certaine se transporte également sur la scène internationale. En plus d'être en constante compétition avec les autres productions du pays, les producteurs du Québec ont maintenant un défi supplémentaire : les œuvres étrangères qui pénètrent facilement le marché grâce à Internet (Marceau, 2015). Les formats de production s'adaptent à cette nouvelle ère, en mettant davantage de l'avant les courts et les moyens métrages, mieux adaptés à la consommation en ligne et sur mobile (Marcil, 2020). Des productions interactives ou complémentaires à un contenu diffusé sur les ondes traditionnelles sont également de plus en plus populaires (par exemple, des chroniques plus longues de certains intervenants

dans un *talk-show* ou des présentations inédites de personnages que le téléspectateur peut retrouver en intégral sur le site Web de l'émission). Les changements dans la consommation de la télévision modifient le processus de production, tant dans le financement, influencé par la fragmentation des services, que dans la dynamique entre les producteurs et les diffuseurs traditionnels, soumis à la pression de performance engendrée par les nouveaux joueurs.

1.5 PRODUCTEURS DE TÉLÉVISION QUÉBÉCOIS FRANCOPHONES

Tout projet, qu'il soit cinématographique ou télévisuel, naît de l'union de trois postes clés de l'industrie : la scénarisation, la réalisation et la production (Levie, Charlebois, Potvin, & Petit, 2009, p. 1:3). Il est bien important, pour nous, de différencier ces postes afin d'avoir une définition commune pour chacun d'eux et, ainsi, pouvoir nous concentrer sur l'acteur qui nous intéresse, c'est-à-dire le producteur.

Le scénariste, selon la définition de la convention collective de la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC), est :

« [...] un travailleur autonome dont le producteur retient les services ou acquiert les droits pour les textes destinés à la production. L'auteur assume la responsabilité de l'écriture des textes et en est le premier titulaire des droits. Seule la personne qui écrit le texte peut prétendre au statut d'auteur en vertu de l'entente collective. » (AQPM et SARTEC 2014, p. 18).

C'est donc lui qui est responsable du texte traçant le portrait des personnages et leur évolution, du document en scène par scène, de la courbe dramatique et, dans le cas du documentaire, de la chronologie des événements et de la narration, si nécessaire (AQPM et SARTEC 2014, p. 11).

Le réalisateur, quant à lui, agit comme responsable de la réalisation, de la mise en scène et de tous enregistrements essentiels à la livraison du projet final (ARRQ et AQPM 2012, p. 8-9). Il est le chef d'orchestre du plateau de tournage, où il dirige les prises de vues, les cadrages, les interprètes, les participants, ainsi que l'équipe technique. Il peut également proposer des lieux de

tournage, des comédiens ou des membres de l'équipe technique, mais le tout doit être soumis à l'approbation du producteur.

Enfin, le producteur est le « maître d'œuvre d'un projet. » (Levie *et al.*, 2009, p. 3). Ses responsabilités touchent tout le processus de la production, tant sur le plan créatif, financier qu'administratif. Son but principal est le même, peu importe le type de production : assister le réalisateur et le scénariste dans la création du projet qu'ils ont en tête, tout en respectant les limites budgétaires et les ententes juridiques établies. Ainsi, c'est sur le producteur que repose la responsabilité financière, administrative, légale et fiscale du projet.

À l'étape du développement, c'est le producteur qui démarre un projet ou se fait proposer une idée. Il entreprend le devis de développement et commence la recherche de financement auprès des différentes instances publiques, bancaires et de fonds privés (Levie *et al.*, 2009). Le scénario va également être commandé auprès de scénaristes, s'il n'a pas déjà été présenté par le producteur. À la suite de la confirmation du financement et de l'achat par un diffuseur, l'équipe entre dans la préparation, la préproduction et le tournage (Levie *et al.*, 2009). Le rôle du producteur, tout au long de ce processus, est de garder un œil sur le projet qu'il a vendu au diffuseur ou au distributeur en plus de respecter les ententes et le budget établi. Il prend aussi part aux décisions créatives comme le choix de l'équipe et les lieux de tournages. Le processus se termine par la supervision en postproduction, donc au montage et à la finition, jusqu'à la distribution du produit final.

Bref, tout au long de la production, le producteur est le relayeur d'informations, le pivot qui a une vue sur tout le projet. Il est important qu'il construise une équipe qui travaillera bien ensemble pour ne pas avoir à gérer, en plus de toute la charge existante, des conflits de personnalités (Levie *et al.*, 2009). Bien loin des rôles de scénariste et de réalisateur, le producteur est responsable de

beaucoup plus que l'aspect financier d'une production, comme pourraient le laisser croire les stéréotypes au sujet de ce métier.

En raison de la mondialisation des contenus innovants, sur les plateformes de vidéos sur demande par abonnement, par exemple, le rôle créatif des producteurs locaux est en péril (AQPM 2018). Ce faisant, l'identité culturelle des pays dans lesquelles les entreprises mondiales investissent est fragilisée. Même si les producteurs du Québec visent les marchés locaux, ils gardent toujours en tête l'aspect international pour une exploitation plus rentable. De plus, les manques dans le financement amputent directement la capacité à innover et à prendre des risques pour que les contenus soient disponibles sur l'ensemble des plateformes au service des consommateurs.

Selon l'AQPM (2017) : « [la] multiplication des services de VSDA et leur expansion à l'échelle planétaire entraînent une course aux contenus les plus populaires et une inflation des coûts d'acquisition, mais aussi des coûts de production » (p. 12). Conséquemment, les services de diffusion locaux ne peuvent pas concurrencer les budgets de production internationaux, les privant ainsi des émissions et des films les plus populaires auprès du public.

Les producteurs doivent donc offrir des contenus qui se démarquent encore plus dans cette suroffre chaotique en rehaussant la qualité des productions, plutôt qu'en les multipliant (Marceau, 2015). En se démarquant dès le début chez les diffuseurs, les créateurs espèrent attirer l'attention des consommateurs qui, eux, naviguent dans une foule de contenus sur différentes plateformes. Boudon et Sonet (2017) expliquent que ce principe agit de façon à structurer artificiellement les productions audiovisuelles « autour de la notion de créativité qui intervient comme façade en trompe-l'œil des relations entre producteurs et diffuseurs » (p. 99). Pour les diffuseurs qui ont acheté des droits, cette chasse à la qualité semble être le gage d'une potentielle rétention du consommateur. Si une seule chaîne ou plateforme détient les droits de la série la plus en vogue du

moment, elle s'assure des cotes d'écoute chaque semaine, et de plus d'une rétention plus longue des publics, si elle rend disponible toutes les saisons de ladite série.

1.6 CULTURE PARTICIPATIVE

La relation entre le public et les contenus qu'il regarde a évolué au cours des dernières années (Livingstone, 2004). Avant la création des plateformes de médias sociaux, pour savoir si leur série télévisée avait eu un succès auprès du public, les producteurs devaient attendre les critiques dans les journaux et les rapports de cotes d'écoute. Dorénavant, avec les plateformes de médias sociaux, ils peuvent observer l'accueil des contenus en direct, et ce, dès le premier épisode.

Un rapport du CEFRIO, un organisme de recherche et d'innovation à but non lucratif, a révélé qu'en 2018, 83 % des Québécois d'âge adulte ont utilisé au minimum un média social à des fins personnelles (CEFRIO, 2018). De plus, 65 % se sont connectés au moins une fois par jour à une plateforme de média social. Le plus populaire, et il en est de même pour la planète entière, est sans aucun doute Facebook. Toujours en parlant des adultes québécois, « 32 % ont publié un commentaire positif ou négatif à propos d'une marque ou d'une entreprise » (CEFRIO, 2018, p. 5). Sans oublier les 28 % qui ont envoyé un message privé directement à la page d'une entreprise. Au final, l'utilisation des médias sociaux chez les Québécois est en hausse depuis des années et rien ne paraît freiner cette croissance. Les utilisateurs semblent engagés auprès des marques qu'ils suivent, suffisamment pour écrire des commentaires, négatifs ou positifs, à propos des publications que ces dernières font.

En 2019, les dix séries québécoises récurrentes les plus populaires avaient, en moyenne, 167 000 abonnés à leurs pages Facebook (Lemieux, 2019), soit : *Infoman*, *La Voix*, *District 31*, *En direct de l'Univers*, *Alerte Amber*, *Unité 9*, *Révolution*, *L'Échappée*, *Les Enfants de la télé* et *les Pays*

d'en haut. D'ailleurs, chacune des publications faites sur ces pages est toujours accompagnée de plusieurs dizaines de commentaires et de partages.

On en conclut que les Québécois, en plus d'avoir une bonne présence sur les médias sociaux, sont avides de suivre leurs émissions préférées sur ces plateformes et de donner leur avis sur les publications faites sur les pages.

1.7 SOMMAIRE

En somme, l'écosystème de la télédiffusion, bien que nous n'en ayons exploré qu'une mince partie, est en plein changement en raison de l'expansion du numérique. Les grands joueurs du Canada sont confrontés à de nouveaux défis, tant dans les budgets qui leur sont alloués que dans les manières de diffuser leurs contenus, sans oublier la course pour les meilleures émissions qui attireront les consommateurs. Certaines compagnies de diffusion font le saut vers les plateformes de vidéo sur demande par abonnement, pour concurrencer *Netflix*, ce qui soulève également des questionnements à travers l'industrie concernant la réglementation entourant cette nouvelle façon de rejoindre l'auditoire. Les producteurs, quant à eux, doivent redoubler d'efforts pour créer des contenus qui plairont davantage aux diffuseurs, peu importe le canal de transmission. Sans oublier les téléspectateurs qui peuvent émettre leurs opinions sur ces « nouvelles » places publiques par l'entremise de ces plateformes numériques et qui veulent, ainsi, participer à la discussion.

2. PROBLÉMATIQUE

Le numérique bouleverse la créativité des producteurs en laissant aux téléspectateurs le loisir d'intervenir en temps réel sur des plateformes en ligne et, de cette façon, remettre en question, valider ou conforter les choix créatifs des producteurs. Le marché est dorénavant fragmenté par la constante augmentation du nombre de services disponibles pour les consommateurs. Ainsi, la créativité doit savoir s'adapter à ces nouveaux enjeux, en plus des budgets, pour qu'un produit gagne en popularité et obtienne les cotes d'écoute visées.

Au fil de nos recherches, le thème du public/consommateur à l'ère des services en ligne est dominant, reléguant au second plan les préoccupations concernant les créateurs (Association Québécoise de la Production Médiatique, 2017 ; Centre d'études sur les médias, 2017 ; Jenkins, 1992 ; Marceau, 2015 ; Navar-Gill, 2018 ; Ritzer, 2015). Ce qui peut sembler logique puisqu'en développant de nouveaux services, on a nécessairement besoin de comprendre comment le consommateur agit dans l'univers numérique. Or, pour nous, le créateur devient de plus en plus intéressant, surtout pour son processus créatif, dans le cadre de cette nouvelle réalité des services en ligne. Plus particulièrement, nous avons décidé de nous intéresser à la personne qui, au début de tout, sélectionne les membres de son équipe, choisit les projets dans lesquels elle veut investir du temps et, surtout, de l'argent : le producteur.

QUESTIONS DE RECHERCHE

Considérant les nouveaux joueurs de l'industrie télévisuelle, les changements dans les habitudes de consommation, la convergence et la culture participative résultant de ces nouvelles pratiques, nous nous sommes demandé : **comment les usages en ligne des téléspectateurs influencent-ils le processus créatif des producteurs de séries télévisées au Québec ?**

Il est question d'une créativité devant s'adapter aux nouveaux facteurs qui entrent maintenant dans l'équation du travail des producteurs. Comment le numérique change-t-il leur relation avec le public ? Quelle place la créativité prend-elle réellement dans leur travail ? Quels genres de rétroactions sont les plus importantes dans leur processus créatif ? Est-ce que la rétroaction a de l'importance, au final ? Ces questions accompagnent notre recherche et alimentent nos réflexions.

3. CADRE THÉORIQUE

Dans cette section, nous détaillons les concepts théoriques qui guident notre recherche. Nous débutons en présentant le concept de créativité ainsi que le processus créatif et l'industrie dans laquelle cette créativité se déploie. Ensuite, nous exposerons les études de la production (*production studies*), un thème central de cette recherche. Puis, nous survolons les études de réception et la notion de « public », dans le but de comprendre la dynamique entre les téléspectateurs et les médias. Après quoi, nous nous penchons sur la sociologie des usages à l'ère d'Internet, afin de circonscrire les changements dans l'utilisation des médias occasionnés par le numérique.

3.1 CRÉATIVITÉ ET PROCESSUS CRÉATIF

Les premières études sur la créativité remontent à 1950 lors de la conférence donnée par J.P. Guilford à l'Association américaine de psychologie (Lubart, 2003 ; Baillargeon, 2016). Pour conceptualiser la créativité, il existe une définition consensuelle acceptée par la plupart des chercheurs : « La créativité est la capacité à réaliser une production qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel elle se manifeste » (Lubart, 2003, p. 10). Avec comme assise les disciplines psychologiques, la créativité a d'abord été étudiée du point de vue cognitif, les chercheurs se penchant davantage sur l'intelligence et les traits de personnalité associés à celle-ci (Csikszentmihalyi, 1998; Lubart, 2003; Bardin, 2006; Baillargeon, 2016).

Les traits de personnalité et les antécédents sociaux — abordés comme l'*habitus*⁶ selon Bourdieu — favorisent l'émergence de la créativité et « participent à la valorisation des codes du domaine

⁶ L'*habitus* est le résultat de l'appropriation faite par l'individu de certaines structures objectives (la langue, la culture, etc.) et transformées en dispositions durables (Gonthier, 2018). Il s'agit de nos façons de penser, d'être, d'agir

et l'accès au champ », c'est-à-dire que ces traits et antécédents contribuent à maintenir ce qui est considéré comme créatif, mais est également nécessaire pour accéder au champ (Baillargeon, 2016, p. 83-84 ; Csikszentmihalyi, 1998). Le champ est ici abordé comme : « un ensemble d'institutions sociales [...] qui choisit parmi les variations produites par les individus celles qui méritent d'être préservées » (Csikszentmihalyi, 2014, p. 47 ; notre traduction.). Cependant, à eux seuls, ces facteurs — la personnalité et les antécédents sociaux — détaillés par Csikszentmihalyi ne peuvent expliquer les fondements de la créativité. L'environnement exerce également un rôle important dans le développement de la créativité (Lubart, 2003). Que ce soit le milieu social ou la culture dans laquelle évolue une personne, ceux-ci modifient les capacités créatives. De fait, une production créative se conforme à des contraintes liées à la condition dans laquelle elle s'inscrit. C'est en se préoccupant de l'environnement social que la créativité se développe dans des systèmes, c'est-à-dire grâce à l'approbation contextualisée (Baillargeon, 2016). Il n'y a pas de normes absolues pour juger la créativité, on parle plutôt d'un consensus social (Lubart, 2003). Ce même consensus est détaillé par Csikszentmihalyi (1998), qui explique qu'une personne talentueuse et créative ne sera perçue comme telle que lorsque sa créativité sera reconnue par le champ. L'approbation sociale est donc une phase importante de la réalisation créative.

If creativity is to retain a useful meaning, it must refer to a process that results in an idea or product that is recognized and adopted by others. Originality, freshness of perceptions, divergent-thinking ability are well and good in their own right, as desirable personal traits. But without some form of public recognition they do not constitute creativity. (Csikszentmihalyi, 1998, p. 314).

Ainsi, autant Csikszentmihalyi (1998), Lubart (2003) que Bardin (2006) introduisent une approche multivariée, bien que différente dans les trois cas, qui décrit divers facteurs influençant la créativité. Pour Csikszentmihalyi (1998), il s'agit de la culture (domaine), du contexte social

et de ressentir (Maton, 2014). C'est l'histoire qu'un individu porte et comment cette histoire influencera sa prise de décision et sa façon d'être dans le moment présent.

(champ) et de l'individu. Partant du macro vers le micro, il soutient qu'un individu doit, en premier, internaliser les règles du domaine et les opinions d'un champ afin de pouvoir les changer et découvrir des nouveautés à attacher à celles-ci. Lubart (2003), quant à lui, se penche davantage sur les facteurs cognitifs, conatifs, émotionnels et environnementaux. Pour lui, chaque individu se laisse influencer différemment par ces facteurs : « Ainsi, les potentiels de créativité d'un individu dans divers champs d'activité résultent de la combinaison interactive des différents facteurs mis en rapport avec les caractéristiques nécessaires pour un travail créatif dans chaque champ d'activité » (Lubart, 2003, p. 14). Bardin identifie les mêmes facteurs que Lubart, à l'exception des aspects émotionnels. Tout comme son homologue, Bardin explique que les facteurs internes (le cognitif et le conatif), ainsi que les facteurs externes (l'environnement), sont en constante évolution et changent selon les époques et les lieux dans lesquels existent les sujets étudiés. Tous ont un impact sur la créativité d'un individu.

Bref, dans les trois cas, la dynamique entre le créateur et son environnement doit être observée pour découvrir d'où émergent la créativité et les idées nouvelles.

Pour Paris (2007, 2013), un processus créatif se retrouve ancré dans les pratiques.

L'analyse de cas issus de différents secteurs met en évidence des régularités dans les processus de création qui reposent sur l'articulation entre des temps de divergence et des temps de convergence — alternativement phases d'ouverture et de cadrage. Ces temps visent à “réaliser” petit à petit une idée à travers quatre étapes : inspiration ou production d'idées, cadrage ou directions pour guider le processus, mise en forme et validation. (Paris, 2007, p. 3).

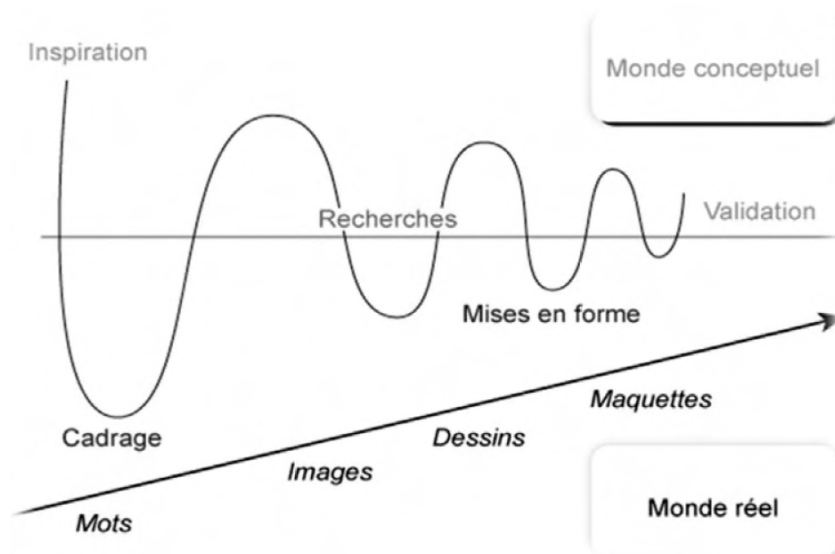
Tout commence par l'étape de l'inspiration, de la recherche et de la proposition d'idées, dans le but de nourrir le processus de création. Elle peut être déclenchée pour diverses raisons, par exemple la confrontation à une nouvelle méthode technologique ou à un changement économique. Le cadrage, quant à lui, est la définition du périmètre pour les recherches ou la définition de ce sur quoi un créateur veut travailler. Le cadrage peut porter sur plusieurs aspects :

les produits à utiliser, les techniques, le résultat final, la création même ou une cible client ou un public.

[Les] mises en forme constituent les différentes étapes qui font passer du projet conceptuel à une réalisation finale : elles sont la plupart du temps multiple (*brief*, esquisse, dessin, maquette...), et servent à partager et à arrêter la vision du projet final, par étapes successives (Paris, 2013, p. 33).

Finalement, la validation est faite tout au long du processus de création par le créateur responsable. La validation finale reste la prérogative du créateur responsable même si, parfois, elle est partagée avec un client, un investisseur financier ou un garant d'une image de marque. La Figure 2 exemplifie ce processus créatif ainsi que les étapes par lesquelles un projet doit passer pour atteindre la validation.

Figure 2 - Présentation schématique des caractéristiques du processus de création



Bien qu'elles soient présentées successivement, ces différentes étapes ne sont pas linéaires, mais plutôt itératives. Ce qui veut dire que les étapes d'inspiration, cadrage, mise en forme et validation se répètent du début d'un projet à la fin de celui-ci (Paris, 2007, 2013). Ce processus de création est, dans la plupart des cas, une activité collective, même si un acteur dispose d'un statut particulier. La division du travail n'est pas non plus figée et il arrive que des acteurs se

retrouvent dans différentes étapes du processus. C'est d'ailleurs cette rencontre entre les créateurs et les ressources qui alimente le processus créatif.

À travers certaines actions, un acteur fera preuve de sa capacité créatrice. En cela, selon le sociologue allemand Hans Joas (1999), une action, peu importe laquelle, n'est ni totalement intentionnelle, donc n'est pas rationnelle, ni totalement le résultat unique des contraintes contextuelles et environnementales. Celle-ci est mise en place sans que le processus soit, encore une fois, intentionnel et rationnel — « je vais faire ceci pour obtenir ce résultat » — ni entièrement le fruit du contexte dans lequel l'idée naît — « je dois faire ceci parce que mon rôle m'y oblige ».

Ce concept de l'agir créatif de Joas (1999) nous invite à nous questionner, en regard de notre objet de recherche, sur l'intentionnalité préreflexive des producteurs. Selon le sociologue, les intentions sont mises de l'avant sans que nous en ayons, justement, l'intention. Il prend l'exemple du rire qui est déclenché par un contexte sans que l'on y réfléchisse : quelque chose est drôle donc je ris. Cette réaction est intentionnelle, mais nous n'y réfléchissons pas avant de la déclencher. Nous regarderons les choix créatifs des producteurs comme des intentions non calculées qui évoluent dans le temps. Ils ont des réactions intentionnelles (donner un conseil ou une direction à un réalisateur) sans que cette réaction ne soit calculée ni méditée (il réagit sur le vif pendant le tournage, par exemple, ou lors d'une réunion de production). Il y a aussi des intentions qui sont raisonnées et qui ouvrent la discussion sur d'autres actions qui nourriront la vision du producteur. La création d'une série télé étant un long processus, il faut que les producteurs construisent continuellement cette vision grâce à ces enchaînements d'intentions réflexives et spontanées.

En somme, la créativité, telle qu'elle nous intéresse dans notre mémoire, est conçue comme la capacité de créer quelque chose de nouveau et adapté au contexte dans lequel il émerge. Les personnes créatrices peuvent être influencées par leurs traits de personnalité, leurs antécédents sociaux et l'environnement qui les entoure pour créer. La dynamique entre les créateurs et leur environnement est un point central pour déterminer la source des idées nouvelles. Aussi, la production sera dite créative si elle est reconnue comme telle par les acteurs du champ où elle s'inscrit.

3.2 INDUSTRIES CRÉATIVES

Pour saisir l'influence de l'environnement sur les créateurs, les travaux sur les industries créatives permettent de comprendre les forces et les dynamiques politiques, économiques et sociales qui participent à cette valorisation de la créativité et qui sont responsables de la production et de la diffusion industrielles des textes symboliques (Hesmondhalgh, 2015). Depuis les années 1990, les entreprises utilisant la culture comme principale stratégie de croissance économique se nomment « industries créatives » (IC) (Nicolas, 2012). Toutefois, selon Nicolas : « [...] aucune définition, existante ou potentielle, du champ des industries culturelles et des industries créatives n'est incontestable. » (2012, p. 70). Malgré tout, ce dernier, dans son panorama des définitions des IC dans la recherche et les politiques publiques, en illustre les différentes possibilités, pour ensuite en établir les limites et en venir à la conclusion qu'aucune signification du terme n'est définitive, mais qu'il est possible d'en circonscrire les contours. D'abord, le *Department for Culture, Media and Sport* du gouvernement du Royaume-Uni a émis, en 1998, puis en 2001, une définition des industries créatives se basant sur des activités trouvant leurs racines dans la créativité individuelle, la compétence et le talent (Nicolas, 2012). Celles-ci sont des vecteurs de création d'emplois et de richesses exploitant leur propriété intellectuelle. De façon idoine, pour Hesmondhalgh (2007), les industries créatives sont un mélange de la créativité

individuelle et de la production de masse. Nicolas rapporte également la proposition de David Throsby (2008) qui définit le champ des IC en cercles concentriques, selon le principe que le centre des cercles est constitué d'industries purement culturelles pour ensuite donner de plus en plus de place à la valeur commerciale du produit ou service, lorsque l'on s'éloigne du centre. La télévision se trouve dans les « industries culturelles plus larges » (2008, p. 149. Nous traduisons), c'est-à-dire qu'il s'agit d'une industrie créative, mais que la valeur commerciale a tout de même une place importante dans la production de cette créativité. Par exemple, les publicitaires visent certains types de contenus pour acheter du temps d'antenne et ainsi rejoindre les publics souhaités.

Bien qu'une définition précise et incontestable soit impossible, Nicolas met en exergue quatre critères, traditionnellement mis de l'avant dans la recherche, qui individuellement sont insuffisants, mais lorsqu'ils sont combinés, pourraient distinguer les industries culturelles et créatives des autres industries (Nicolas, 2012). Ainsi, étudier les IC revient à poser un regard sur la créativité, comme nous venons de le constater et comme elle a été définie plus tôt, à travers la propriété intellectuelle, la signification symbolique, la valeur d'usage et les méthodes de production. Suivant cette définition, les maisons de production constituent des IC puisqu'elles créent des contenus, avec des droits d'auteur, ayant une signification symbolique culturelle véhiculant des idées plutôt que des valeurs fonctionnelles, et ce, en utilisant des méthodes de productions et de distribution industrielles.

Dans ces industries créatives évoluent des acteurs importants : les producteurs. La prochaine section se penchera davantage sur les études encadrant ceux-ci et la production.

3.3 ÉTUDES DE LA PRODUCTION

Que ce soit pour parler de l'histoire des médias, du monde de la production ou des productions elles-mêmes, les études de la production (*production studies*), si on reprend les mots de Nicholas Garnham, cité dans Mayer, Banks et Caldwell (2009), examinent « les producteurs culturels, les lieux et pratiques organisationnels qu'ils habitent et à travers lesquels ils exercent leur pouvoir » (2009, p. 2. Notre traduction). De plus, les études de la production prennent en considération l'économie du travail, des marchés et des politiques afin de se conceptualiser dans une époque précise (Mayer *et al.*, 2009). En se penchant sur un sujet défini, soit les productions, les métiers périphériques et les rapports de force, les contributeurs de ce domaine de recherche interdisciplinaire regardent les travailleurs, leurs pratiques et le rôle de leurs travaux, en plus de prendre en compte l'économie, la politique et la culture qui les entourent (Mayer, 2009).

Étudier les productions nécessite un spectre de recherche très large, qui couvre l'histoire des médias (la sociologie l'entourant, les rapports de forces, l'auteurisation⁷), la production elle-même (les collaborations internationales et la collaboration publique et privée), le monde de la production (la vie hollywoodienne, les acteurs et tout autre métier reliés à la production) et, enfin, les producteurs, le mythe qui l'entoure, leurs fonctions et leur créativité (Mayer *et al.*, 2009). Dans le cas présent, nous nous intéressons au producteur, figure centrale des études de production, au rôle qu'il prend dans ses projets ainsi qu'à sa créativité.

Le métier de producteur reste flou en raison des différents changements dans ses responsabilités au cours des années, mais également à cause des stéréotypes qui l'entourent (Pardo, 2011; Laurichesse, 2011). Selon Thomson (1982) et Pardo (2011), les producteurs seraient les « grands

⁷ Issue des critiques cinématographiques françaises, l'auteurisation est le jeu de pouvoir selon lequel la personne en contrôle d'une production devient son auteur et y reflète son style personnel (Caldwell, 2008). Selon cette définition, le scripteur, auteur des scénarios, n'est pas l'auteur de l'œuvre. On donne souvent, en télévision, le crédit d'auteur aux producteurs puisque ceux-ci restent dans la création de la série, au contraire des réalisateurs qui peuvent changer au fil des saisons, voire des épisodes.

oubliés » de leur domaine. Quoique leur principale responsabilité repose sur le financement des projets, ils ont la possibilité d'avoir, à différents moments, une influence créative sur leur équipe. Leurs compétences en finance sont combinées à une forme de créativité pour qu'ils puissent remplir leurs tâches adéquatement. Bien que sa place soit abstraite dans la production, une image stéréotypée est cependant véhiculée dans l'imaginaire collectif (Laurichesse, 2011). En effet, « le mythe du producteur tout puissant, craint et détesté, crachant de la fumée de son cigare au fond de son fauteuil en cuir, résiste au temps, à la diversité des situations et des pays » (Laurichesse, 2011, p. 43). Cette représentation doit son origine à la méconnaissance du public à propos d'un métier qui, finalement, est exigeant autant sur les plans physique et psychologique que financier.

Aussi, Pardo (2011) distingue le *creative producer* et l'*executive producer*. Le premier s'implique dans les dimensions artistiques de la production, tandis que le second déniche principalement du financement. Puisque les *creative producers* ont le pouvoir d'influencer le développement artistique, cette fonction est de plus en plus prise en charge par des professions artistiques (par exemple, un scénariste, un réalisateur, un acteur, etc.). Nous pouvons donc faire le lien entre les propos de Csikszentmihalyi (1998) et l'accès de certains professionnels de l'audiovisuel à de nouvelles responsabilités. En effet, c'est en internalisant les règles du domaine et les opinions d'un champ que ces *creative producers* accèdent à de nouvelles responsabilités, soit la production en plus de la réalisation, par exemple.

Ainsi, le producteur détient, selon le degré d'implication qu'il souhaite, une capacité d'influence artistique décisive (Pardo, 2011). Il existe, selon Pardo, des étapes créatives fondamentales, où le producteur exerce, ou peut exercer, cette influence sur le projet. On parle ici de recherche d'idées, du choix du scénariste et de la supervision de l'écriture du script, de la sélection d'un réalisateur, de la formation d'une équipe technique et, au moment de la postproduction, de la supervision du

montage, jusque dans les efforts marketing autour du projet. Cette même implication du producteur s'articule, selon Caldwell (2008), sous trois mécanismes : le vol d'idées entre les producteurs et les auteurs, la dilution des idées en raison des comités d'écriture et les instructions d'orientation.

3.3.1 Vol d'idées

L'attribution des idées est un concept flou dans l'industrie du film et de la télévision (Caldwell, 2008). Le processus de développement d'une idée étant très « ouvert » et participatif, il est rare qu'un seul nom soit associé à un projet créatif ; ce qui explique pourquoi les maisons de production récoltent le mérite avant les scripteurs ou les auteurs, toujours selon Caldwell. Ce processus est basé sur une confiance mutuelle, en raison des échanges d'idées et des présentations de projets, entre les auteurs, les réalisateurs et les producteurs. Il explique que certains producteurs voient la télévision plus largement, « as a shared expression of culture in which individuals simply relay existing forms of knowledge. » (Caldwell, 2008, p. 209). Le vol d'idées vient donc, pour Caldwell, brouiller les pistes de la créativité et montrer que rien n'est purement créatif : une idée est nécessairement inspirée d'une autre idée.

3.3.2 Comité d'écriture

La réalisation d'une série, et la créativité qui y est attachée, passe par le processus d'écriture. En cela, la plupart des producteurs possèdent l'expérience d'écriture de scénarios (Caldwell, 2008). Puisqu'il s'agit d'une énorme charge de travail que d'écrire tous les épisodes d'une série, les productions vont engager plusieurs auteurs pour former des comités d'écriture. Les producteurs peuvent alors, en plus de choisir les créateurs qui seront autour de la table du comité d'écriture, donner certaines pistes et idées sur l'histoire qu'ils aimeraient voir à l'écran. Cet amalgame d'idées devient donc un problème dans l'attribution des crédits d'écriture (Caldwell, 2008). Plusieurs voix se mêlent les unes aux autres et, en dernier lieu, c'est le *showrunner*, ici vu comme

le *creative producer*, qui unit toutes les idées pour former le résultat final. C'est d'ailleurs à travers ce processus d'échange que les idées continuent d'émerger. Cette façon de faire implique que l'arc dramatique, ainsi que toutes les facettes de chacun des personnages soient bien connus des membres du comité. C'est avant d'écrire que la « bible » de la série sera conçue et lue par tous.

Le producteur peut, à tout moment, donner des instructions afin d'orienter les auteurs. Cette structuration du comité d'écriture laisse planer, encore une fois, l'ombre du producteur sur le travail accompli lors de ces moments de création.

3.3.3 Instruction d'orientation

« The process of 'giving notes' occurs when an executive or producer sends suggestions to directors or writers about how to 'improve' the direction of a production or series. » (Caldwell, 2008, p. 216). Dans ce processus critique, les producteurs sont omniprésents dans la production. Même si elles peuvent être claires, les notes données par les producteurs sont souvent vagues, mais agissent tout de même comme des « ordres » au sujet, par exemple, des comédiens choisis, du script, du montage, etc. (Caldwell, 2008). Chaque producteur est différent. Un premier peut être très strict sur l'ensemble de la production, tandis qu'un autre peut se concentrer sur le style ou l'histoire.

Souvent, ces notes sont des commentaires émis par les diffuseurs qui, eux, ont des « normes » à respecter. Comme Caldwell le mentionne, les producteurs veulent plaire aux diffuseurs qui, au final, sont les clients. « Note giving is a process by which every party involved in a production ostensibly "get on the same page" » (Caldwell, 2008, p. 219). Cette négociation mettra de l'avant les demandes de toutes les parties pour en arriver à un consensus.

La créativité du producteur est indirecte. Elle se manifeste dans les choix qu'il fait, les instructions qu'il donne, la provenance des idées qu'il repique, contrairement à la créativité des réalisateurs qui a un effet directement sur le résultat final du projet (Pardo, 2011). On peut différencier les deux rôles comme suit : le producteur est créatif, le réalisateur est créateur. Pour le producteur-créatif, on parle de « la capacité à contribuer à la création de façon positive – une forme de création secondaire à partir du matériau existant » (Pardo, 2011, p. 83). Pour ce qui est du réalisateur-créateur, il s'agit d'une forme de création *ex nihilo*, c'est-à-dire à partir de rien. Il matérialise la vision du producteur et du scénariste, sans qu'une image n'ait été créée au préalable.

Les décisions sont nourries par des facteurs tels que la personnalité, les liens avec des professionnels et l'idée générale du projet. Bref, le producteur est le grand chef d'orchestre et il est présent à chacune des étapes de la production (Caldwell, 2008; Pardo, 2011).

Caldwell précise également que « les suggestions artistiques contenues dans ces notes sont presque toujours basées sur des théories implicites de l'auditoire » (Caldwell, 2008, p. 221. Nous traduisons). Nous pouvons donc nous demander si, en raison des interactions du public sur les nouvelles plateformes de diffusion en ligne, les producteurs portent également une attention particulière à ce que celui-ci pense des contenus suggérés.

3.4 ÉTUDES DE RÉCEPTION ET LA NOTION DE « PUBLIC »

Comme mentionné dans le cadre contextuel, nous sommes dans une ère de personnalisation du divertissement et de l'écoute sur demande. Les contenus créés par les producteurs doivent plaire aux publics qui les regardent. D'ailleurs, depuis les années 1930-1940, les chercheurs essaient de comprendre la réception des émissions de radio, puis de la télévision, par leurs publics (Breton &

Proulx, 2006). Ces premières recherches sont commandées directement par les annonceurs et les publicitaires qui veulent un portrait des téléspectateurs et auditoires pour des fins économiques.

D'abord perçus passifs, puis actifs, les publics sont vus comme des sujets interprétants. À travers cette interprétation, le public actif sait sélectionner et filtrer les messages qui lui sont offerts. Leader des *Cultural Studies* issues du *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) dans les années 1970, Stuart Hall publie un *position paper* en 1973 à propos de l'encodage et du décodage d'émission de télévision (Breton & Proulx, 2006).

« Son principal argument se fonde sur le postulat d'une "lecture prescrite" que les structures institutionnelles des médias, portées par le contexte plus large des rapports sociaux de pouvoir, réussiraient à inscrire (encodage) dans la forme et les contenus des messages médiatiques » (Breton & Proulx, 2006, p. 228-229).

Cet encodage mène donc à une lecture prescrite qui, selon les circonstances et la personne, est acceptée, négociée ou rejetée.

Dayan (2000) soutient que l'expérience de la réception télévisuelle n'est pas vécue individuellement. Que ce soit de manière consciente ou inconsciente, le téléspectateur, même s'il est seul devant la télévision, imagine un collectif plus large de téléspectateurs. Pour lui, un public est d'abord la manifestation d'une présentation de soi : « La notion de public consiste non seulement à voir, mais à être vu. Tout public renvoie alors à un autre public qui le regarde » (Dayan, 2000, p. 431). Ce sont d'ailleurs ces confrontations à d'autres publics qui engagent les membres à vouloir défendre des valeurs et opinions en lien avec leur univers symbolique ou un bien commun (Dayan, 2000). Dayan parlait de ce rapprochement entre les téléspectateurs avant même que les plateformes d'écoute en ligne, que nous connaissons aujourd'hui, ne voient le jour. Internet vient dorénavant rapprocher les utilisateurs (Jenkins, 2008). Ce que Jenkins appelle la « convergence » est définie comme :

« [...] the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audience who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about » (2008, pp. 2-3).

Les nouveaux et anciens médias se rencontrent et fragmentent l'auditoire qui, lui, est à la recherche de divertissement. De plus, par son amour pour l'objet en question, un public sera capable de formuler ses goûts aux producteurs d'une série. Il devient donc un demandeur de contenu, de styles, de genres, etc. Mayer, Banks et Caldwell (2009) parlent également du téléspectateur comme producteur de sens dont la consommation est façonnée par son identité.

One place these academic strands weave together more complex tales about media is in the study of consumers and audiences as interpretative communities. Treating television viewers or romance book fans as “producers” of meaning, audience studies have mined the ways that people talk about their consumer practices as formative of their identities as well as how identities shape ways of consuming and talking about consumption. (Mayer *et al.*, 2009, p. 3).

Ce qui, au départ, était une relation avec un seul point de connexion (la radio ou la télévision, par exemple), s'est transformé en une relation multiplateforme. À travers ces nouvelles connexions, occasionnées par le développement du numérique, le public peut dorénavant s'engager plus massivement avec la communauté en ligne et donner directement son opinion, peu importe le sujet.

Jenkins parle déjà de culture participative en 1992 dans son livre *Textual Poachers* (Jenkins, 1992). Bien qu'au départ sa réflexion cible davantage les communautés de fans, son discours a par la suite porté sur les publics ayant des moyens de communiquer (Jenkins *et al.* 2017, p. 34).

Jenkins et ses collègues décrivent ainsi cette nouvelle culture participative :

La culture participative est une culture dont les barrières à l'expression artistique et à l'engagement civique sont relativement faibles. Elle favorise grandement la créativité et le partage des créations, ainsi qu'un certain degré de mentorat informel permettant aux plus expérimentés de transmettre leurs connaissances aux novices. Dans la culture

participative, les membres sont convaincus que leurs contributions ont de l'importance, et ils ressentent entre eux une forme de connexion sociale (au minimum ils se soucient de ce que les autres pensent de leurs créations). (Jenkins *et al.*, 2017, p. 34).

Jenkins et ses collaborateurs avancent donc que le numérique aide à la croissance du nombre de personnes qui fabriquent et s'échangent des créations en lien avec leur contenu de prédilection (les *fan fictions*, par exemple). Ainsi, les usagers non seulement commentaient, mais avaient un désir prononcé de participer aux créations qui animaient leur passion.

Cette participation n'est certes pas totalement nouvelle. Déjà dans les années 1950, la poste permettait aux téléspectateurs de communiquer et d'échanger avec les maisons de production, avec en arrière-plan la difficulté à séparer la réalité de la fiction (Boulanger, 2016). Une chronique d'Hugo Dumas (2012), dans *La Presse*, jette la lumière sur un phénomène entourant la série *Unité 9* où des téléspectateurs écrivent sur la plateforme Web directement aux détenues comme si elles existaient dans la vraie vie. Dans une entrevue avec le chroniqueur, Pierre Barrette, professeur à l'*École des médias* de l'*UQAM*, explique :

À l'époque de Séraphin, les gens avaient une connaissance très faible des médias. La télé, c'était encore une nouveauté. Et les gens qui croyaient que c'était la réalité étaient culturellement un peu plus pauvres, avec un niveau d'éducation assez bas. Près de 60 ans plus tard, les gens sont tout à fait conscients qu'il existe un gars des vues, mais nous assistons au retour d'une certaine confusion (Dumas, 2012).

Ainsi, ce contact direct se fait dorénavant avec des plateformes numériques (médias sociaux, sites Web, etc.) qui constituent un endroit tout indiqué pour s'exprimer librement. Cette participation est intéressante en ce sens que les téléspectateurs peuvent dorénavant commenter en direct les émissions et donner une rétroaction synchrone aux producteurs, qui décident, ou non, de considérer ces commentaires dans leurs prises de décision.

Cette culture participative estompe la frontière entre le rôle des producteurs et des consommateurs (le premier crée, le deuxième visionne) pour laisser la place à une interaction

entre les deux, régie par un ensemble de règles encore difficile à comprendre (Jenkins, 2008). Les producteurs pourraient se laisser influencer par les publics, qui sont la raison première de la diffusion de leur contenu. Les publics détermineront la demande, qui générera l'offre. Or ce modèle, selon Boudon et Sonet (2017), relaye la créativité au second plan pour plaire d'abord aux spectateurs. Bien que cette relation entre le producteur et les publics soit connue, il faut tout de même comprendre comment le tout s'articule dans l'espace numérique. Voyons maintenant comment se comportent les téléspectateurs dans l'espace virtuel.

3.5 SOCIOLOGIE DES USAGES À L'ÈRE D'INTERNET

On étudie les usages depuis les années 1970, dans le courant des *Uses and Gratifications* (Breton & Proulx, 2006). Dans les recherches qui en découlent, un changement de paradigme s'opère : on ne se demande plus ce que les médias font aux gens, mais bien ce que les gens font avec les médias. Les chercheurs se concentrent donc sur les publics, leurs modes de réception et leur utilisation des contenus. Avec pour point de départ les travaux de Katz, Blumler et Gurevitch (1973), les auteurs avancent qu'en utilisant les moyens de communication, un individu peut, à travers ses relations avec d'autres, se connecter, ou se déconnecter de ces besoins physiques ou psychologiques.

Les chercheurs se rendent compte de la nouvelle complexité des usages numériques (Breton & Proulx, 2006). Bien qu'il prenne en compte la relation avec la technique, le concept d'usage est davantage tourné vers le social, loin du déterminisme technologique ou du médiacentrisme. On peut, grâce aux plateformes sociales, discuter avec les autres, émettre des commentaires, aimer (« *liker* ») des contenus, etc. Cet échange se fait dorénavant en ligne, mais se rapproche tout de même de l'interaction sociale en face à face tel que vue par Goffman : « [...] comme ce qui apparaît uniquement dans des situations sociales, c'est-à-dire des environnements dans lesquels

deux individus, ou plus, sont physiquement en présence de la réponse de l'un et de l'autre » (1988, p. 191). Le numérique supprimerait ce besoin de présence physique pour le remplacer par une présence virtuelle.

À travers nos entrevues, nous voulons déterminer quelles définitions les producteurs donnent aux usages de leur public en ligne et surtout, la place qu'ils accordent à ces usages dans leur propre processus de création.

Ainsi, étudier la créativité des producteurs de télévision revient, dans le cadre de cette recherche, à questionner le stéréotype du producteur pour jeter la lumière sur les étapes créatives fondamentales où il exerce son pouvoir. Même si elle se manifeste par les choix faits en amont, la créativité des producteurs s'inscrit dans l'internalisation des règles du domaine et des opinions du champ pour accéder à une approbation sociale indispensable dans le processus de création. L'habitus du producteur et l'environnement dans lequel il évolue sont également primordiaux en raison de l'influence de ces aspects sur les capacités créatives. Évoluant dans des IC, donc mélangeant la créativité individuelle et la production industrielle, les producteurs restent tout de même sous l'emprise des cotes d'écoute et, donc, des téléspectateurs. Ceux-ci renversent le modèle de l'offre et de la demande en générant des demandes en amont, qui prendront le dessus sur la créativité, pour des raisons économiques (Boudon & Sonet, 2017).

4. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de répondre à nos questionnements de façon exploratoire, nous optons pour une approche méthodologique qualitative. Puisque cette méthode se préoccupe de la compréhension des processus sociaux vécus par les personnes et les groupes (Deslauriers, 1997), elle semble la plus appropriée pour analyser l'influence des usages des plateformes numériques sur la créativité des producteurs.

4.1 ENTRETIENS INDIVIDUELS SEMI-DIRIGÉS

Puisque notre objectif est de comprendre l'influence des usages en ligne sur le processus créatif des producteurs, l'entrevue semi-dirigée était donc tout indiquée puisqu'elle « donne un accès privilégié à l'expérience humaine » (Savoie-Zajc, 2016, p. 343). Au fil des rencontres et des réponses, nous avons été sensible à ces points de vue individuels pour interpréter l'expérience des producteurs et leur rapport aux commentaires faits en ligne.

« Une entrevue de recherche est une rencontre interpersonnelle au cours de laquelle le chercheur donne la parole à son interlocuteur sur des thèmes spécifiques à sa recherche » (Bonneville, Grosjean, & Lagacé, 2007, p. 173). En définissant les sujets à aborder pendant l'entretien, nous avons laissé la personne interviewée relater son expérience et ses impressions en lien avec le contexte.

Nous voulions que le participant nous raconte son expérience personnelle et sa façon de voir la situation. Pour cette raison, nous avons décidé de nous présenter comme une étudiante-chercheuse. De cette façon, nous ne nous positionnons pas comme experte en la matière, mais bien en quête d'apprentissage.

4.2 CHOIX DE L'ÉCHANTILLON

Notre recherche se voulant exploratoire, le principal objectif de l'échantillonnage est de produire un maximum d'informations afin d'isoler de nouveaux faits (Deslauriers, 1997). Pour le cas présent, nous avons réussi à créer un échantillon de douze participants.

Nous avons fait appel à l'échantillonnage par choix raisonné pour déterminer les participants. Pour Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), « le postulat fondamental sur lequel repose l'échantillonnage par choix raisonné est que le chercheur peut faire le tri des cas à inclure dans l'échantillon et ainsi composer un échantillon qui réponde de façon satisfaisante aux besoins de sa recherche » (p. 95). Pour cadrer nos choix, trois critères ont été établis :

1. Le producteur doit se spécialiser en série télévisée. Le genre de la série télévisée n'est pas important puisque nous ne voulons pas restreindre les possibilités de candidatures ;
2. Le producteur doit avoir supervisé la création du contenu pour la télévision traditionnelle ou pour une plateforme en ligne ;
3. Le producteur ne doit pas avoir une autre fonction que celle de producteur⁸ (ex. réalisateur, acteur, etc.).

Le premier critère permet de nous concentrer sur la catégorie de producteur créant des contenus pour la télévision, par opposition, par exemple, au cinéma. Le deuxième critère vient simplement statuer que nous ne mettons pas de restriction quant aux moyens de diffusion employés par le producteur. Enfin, le troisième critère est important, car nous cherchons à comprendre la réalité des producteurs et il aurait été facile de confondre les rôles si, par exemple, un répondant était à la fois un producteur et réalisateur.

⁸ Nous avons tenté d'obtenir la participation d'individus qui ont, pour la plus grande partie de leur carrière, été producteur. Cependant, puisqu'il est difficile de trouver des individus qui répondent à ce critère, nous avons laissé la porte ouverte à ceux dont la fonction principale est la production, même s'ils ont déjà occupé, ponctuellement, d'autres fonctions.

4.3 PRISE DE CONTACT

Avec les horaires chargés des tournages, nous pensions que recruter des candidats serait ardu. Heureusement, ce ne fut pas le cas. Pour entrer en contact avec nos participants, nous avons utilisé trois démarches.

En premier lieu, nous avons fait une liste des séries québécoises créées pour le Web à partir des onglets « séries originales » ou « exclusivités » des plateformes québécoises Tou.tv EXTRA ainsi que le Club Illico. De cette liste, nous avons retracé les maisons de production, et les producteurs, afin de leur envoyer une invitation à participer à la recherche (Annexe III), si leur adresse courriel était disponible sur le site Internet de la compagnie.

Lorsque les adresses courriel n'étaient pas disponibles, nous avons retracé les comptes LinkedIn des producteurs pour leur faire parvenir la lettre d'invitation. La plupart du temps, les personnes intéressées nous répondaient par l'affirmatif en nous envoyant un courriel à l'adresse indiquée dans la lettre d'invitation. Nous avons également fait une publication sur la plateforme LinkedIn avec la lettre officielle afin de recruter des participants auxquels nous n'aurions peut-être pas pensé. Bien que la publication ait eu une bonne portée, elle n'a pas eu d'incidence sur le recrutement.

Nous avons été contactée par une personne qui s'est fait transférer le courriel de sollicitation par une collègue de sa compagnie. Après avoir échangé quelques courriels, nous avons pu établir une date d'entrevue.

Nous avons également fait appel à l'AQPM⁹ pour qu'elle nous aide dans notre recrutement. Malheureusement, en raison d'une forte demande de ce genre, l'Association n'a pas pu faire

⁹ Association québécoise de la production médiatique (AQPM pour le reste du document).

d'envoi à des producteurs de son carnet d'adresses. L'INIS¹⁰, quant à elle, a bien voulu nous aider, mais en raison de la nature de la recherche, elle nous a référée à la directrice générale de l'AQPM. Nous avons donc retenté notre chance, cette fois-ci en écrivant directement à la directrice générale et, à la suite de quelques échanges, son associée m'a mise en contact avec plusieurs producteurs qui ont accepté de participer à la recherche.

Finalement, nous avons utilisé nos contacts personnels pour trouver des participants supplémentaires ou plus difficiles à contacter en raison de leur réputation.

Entre le 18 mars 2019 et le 11 mai 2019, nous avons envoyé 51 invitations à différents producteurs du Québec. Quarante demandes de rendez-vous sont restées sans réponses, quatorze personnes n'étaient pas intéressées et douze personnes ont accepté de nous rencontrer.

4.4 PORTRAIT DES PARTICIPANTS

Tous les producteurs de cette recherche sont basés dans le Grand Montréal. Ils avaient entre 30 et 67 ans au moment des entrevues et avaient entre deux et 32 ans d'expérience dans le milieu de la production de télévision. Dans la section qui suit, nous faisons un portrait sommaire de chacun des participants. Bien entendu, les prénoms des participants ont été changés afin de conserver leur anonymat.

4.4.1 PRODUCTEUR DE SÉRIES DOCUMENTAIRES WEB ET TÉLÉ

Cet intervenant de la début quarantaine vit à Montréal. Il a fait ses études en design graphique, après avoir hésité à faire une carrière en journalisme. Il est propriétaire de sa propre entreprise de production télévisuelle. Il dit avoir appris le travail de producteur avec le temps, puisqu'il n'a jamais fait d'études reliées à ce métier. La plupart des productions sur lesquelles il travaille sont

¹⁰ Institut national de l'image et du son.

des projets documentaires que l'entreprise fait pour sa propre plateforme ou pour des chaînes de télévision.

4.5.2 PRODUCTRICE DE SÉRIES DOCUMENTAIRES ENGAGÉES

Cette productrice de la fin trentaine a sa petite entreprise à Montréal. Elle a d'abord fait ses études en journalisme, avec une mineure en politique. Elle a été en contact avec la production puisqu'elle faisait des contrats de recherche pour des documentaires. Elle a appris à produire en faisant ce travail ; elle n'a pas de formation reliée à ce métier. En 2010, elle a incorporé sa propre compagnie où elle fait des projets documentaires uniques ou en série, pour des diffuseurs traditionnels et numériques. Elle compte, au total, 13 années d'expérience.

4.5.3 PRODUCTRICE DE SÉRIES DE DOCUFICTIONS

Cette productrice de la mi-cinquantaine a passé 24 ans dans le domaine de la production, en passant par la création de films à des séries télévisées, en plus d'avoir étudié dans ce domaine. Au cours des dernières années, elle s'est concentrée principalement sur la production de docufictions pour la télé. Ceux-ci sont diffusés sur des chaînes spécialisées québécoises et portent sur l'histoire ou des enjeux de société.

4.5.4 PRODUCTEUR DE SÉRIES FICTIVES GRAND BUDGET

Avec ses 32 ans d'expérience, cet intervenant de la mi-soixantaine a jonglé, au courant de sa carrière, entre le secteur public et le secteur privé. Passant de directeur général de deux diffuseurs à vice-président de plusieurs boîtes de production, il est maintenant bien installé à Montréal où il produit des fictions à grand budget qui sont exportées à l'international. Il vend ses productions aux diffuseurs qui les présentent autant sur le Web qu'à la télévision traditionnelle.

4.5.5 PRODUCTRICE DE PROJETS NUMÉRIQUES

Cette productrice, avec ces 22 ans d'expérience dans le milieu de la production, a un rôle bien particulier. En effet, cette quadragénaire crée et produit de courtes productions qui compléteront

les séries principales présentées à la télé ou sur une plateforme. Elle travaille étroitement avec les producteurs des séries. Elle est basée à Montréal et œuvre pour une grande compagnie de productions de fiction populaire.

4.5.6 PRODUCTRICE DE SÉRIES FICTIVES POPULAIRES

Cette productrice de séries fictives populaires est propriétaire d'une boîte de production montréalaise qui crée des projets d'envergure au Québec et au Canada anglais. Elle est dans la soixantaine et a plus de 30 ans d'expérience dans le domaine. Elle prend part à tous les projets de sa compagnie et, quand elle a le temps, elle prend le rôle de script-éditrice sur certaines productions.

4.5.7 PRODUCTRICE GÉNÉRALISTE À L'INNOVATION

Cette productrice de Montréal dans la quarantaine gravite dans le monde de la télévision depuis douze ans. Son poste est de produire des séries, mais aussi de trouver de nouveaux formats, de nouvelles plateformes, de nouveaux acteurs, etc. Elle travaille dans une importante boîte de production québécoise qui crée différents types de séries (fiction, émissions de décoration, etc.).

4.5.8 PRODUCTEUR GÉNÉRALISTE SUR LE WEB

Pour ce producteur généraliste sur le Web, être capable de faire des productions à la télé est un accomplissement lorsqu'on commence par la production numérique. Au cours de ces 17 années en production, il s'est concentré sur la production de série en ligne, de jeux vidéo et de matériel scolaire. Il n'a jamais vendu de projet pour un diffuseur traditionnel. À la mi-quarantaine, il dit préférer se concentrer sur les forces de sa compagnie, basée à Montréal. En tant que président de celle-ci, il est dorénavant beaucoup plus impliqué du côté administratif que créatif.

4.5.9 PRODUCTRICE GÉNÉRALISTE DE SÉRIES POPULAIRES

Avec 30 ans d'expérience, cette productrice généraliste de séries populaires dans la soixantaine a commencé sa carrière comme directrice artistique de magazine. Au cours de sa carrière, elle a

travaillé autant pour des producteurs indépendants que pour un grand diffuseur québécois. Elle est maintenant productrice exécutive et présidente de la compagnie où elle consacre son temps au développement et à la gestion des équipes. Les productions de la compagnie sont diffusées sur des plateformes Web et à la télévision traditionnelle.

4.5.10 PRODUCTRICE DE SÉRIES JEUNESSE

Cette productrice dans la trentaine vient de commencer sa carrière. Elle a fait son baccalauréat en stratégie de production culturelle et médiatique avec une spécialisation en mode. Depuis trois ans, elle travaille comme gestionnaire de marque dans une compagnie de production. Cependant, depuis un an et demi, elle produit des émissions jeunesse autant pour la télé traditionnelle que pour le Web.

4.5.11 PRODUCTEUR DE SÉRIES POUR ADOLESCENTS

En terminant son baccalauréat en cinéma à Montréal, ce producteur de séries pour adolescents et ses deux amies ont mis sur pied leur propre boîte de production. Au départ, la compagnie, qui se spécialisait dans les vidéos promotionnelles pour des entreprises, a délaissé peu à peu cette branche pour se concentrer sur les séries télé numériques. Douze ans après la création de son entreprise, ce producteur dans la mi-trentaine se concentre sur ces émissions pour les adolescents qui se retrouvent autant à la télévision que sur les plateformes en ligne.

4.5.12 PRODUCTEUR DE VARIÉTÉS POPULAIRES

Avant d'être producteur, cet intervenant de la mi-quarantaine mettait en scène des spectacles d'humour, des pièces de théâtre et autres productions artistiques. Depuis maintenant 14 ans, il produit des variétés pour une compagnie montréalaise relativement jeune, mais qui accumule des projets populaires et d'envergure à sa liste de réalisations. Il est, en plus de son rôle de producteur, producteur au contenu, c'est-à-dire qu'il imagine de nouveaux concepts avant de les présenter à différents diffuseurs.

4.5 DÉROULEMENT DES ENTRETIENS

Il est bien important de mettre l'interlocuteur à l'aise et en confiance pour avoir une conversation fluide et intéressante (Bonneville *et al.*, 2007). Nous laissons donc à la personne interviewée le choix de l'endroit et de l'heure de la rencontre, en lui indiquant qu'un endroit calme et neutre serait toutefois préférable. Toutes les entrevues ont été réalisées dans des salles de conférence ou d'idéation aux bureaux des producteurs respectifs.

Les entretiens se sont déroulés en trois parties : l'ouverture, l'entrevue et la clôture (Savoie-Zajc, 2016). Lors de l'ouverture, nous revenions sur les buts de la recherche, en plus de rappeler les règles régissant confidentialité et de demander l'autorisation pour l'enregistrement sonore des conversations. C'est également à ce moment que nous faisons signer le formulaire de consentement de participation à la recherche, que nous avons joint préalablement au courriel de confirmation du rendez-vous. Puis, des questions générales sur l'individu étaient posées afin de le mettre à l'aise et d'établir une relation de confiance (ex. « Pouvez-vous me parler de votre parcours professionnel ? »).

Pendant l'entrevue, le guide d'entretien était utilisé comme un « outil souple et flexible » (Savoie-Zajc, 2016). Chaque entrevue a duré en moyenne une heure. Nous terminions l'entretien en demandant au répondant s'il avait quelque chose à ajouter avant de le remercier pour son temps, sa confiance et l'informer des suites de la recherche.

Pour conduire ces interviews, nous avons préalablement conçu un guide d'entretien. Ce dernier sert de canevas et d'aide-mémoire au chercheur (Bonneville *et al.*, 2007). Il est séparé en thèmes, sous-thèmes et questions de relance. À travers ces sections, nous consignons des questions principales, pour introduire les thèmes abordés et des questions d'investigation, qui permettent de clarifier ou d'aller davantage en profondeur sur un sujet. Les questions de relance sont ajoutées

au fil de la conversation selon les réponses des participants. Vous trouverez ce guide en Annexe II.

Également, l'ordre des questions est à prendre en compte. Il est important de ne pas entrer dans le vif du sujet dès les premières minutes de l'entrevue. Nous commençons donc, pour briser la glace, par des questions informatives sur le participant, comme son parcours professionnel. Puisque notre objet de recherche est la créativité, nous ne voulions pas que les participants nous fassent part de leur perception subjective de celle-ci dès le début. Nous posons plutôt des questions sur le « comment » des choses en nous attardant sur les processus, plutôt que sur leur opinion.

4.6 TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES

Souhaitant répondre à nos questions de recherche de façon exploratoire, nous avons utilisé une approche inductive de l'analyse des données. Blais et Martineau (2006) soutiennent que quatre étapes sont nécessaires à l'analyse inductive des données. La première étant la préparation des données brutes, puis la lecture approfondie, l'identification des catégories émergentes ou des unités de sens et, enfin, la révision et le raffinement des catégories. Ces quatre étapes ont été suivies pour le traitement et l'analyse des données recueillies lors des entretiens.

Dans un premier temps, une retranscription sous forme de verbatim de l'entièreté de l'entrevue était faite. Nous avons corrigé les fautes grammaticales et syntaxiques, en plus de changer un peu la formulation et d'omettre les propos vulgaires tout en nous assurant que le propos initial n'était pas altéré par ces modifications.

Ensuite, une lecture répétée et approfondie était faite pour déceler des unités de sens. Celles-ci étaient catégorisées afin de voir des idées récurrentes et différentes entre les participants. Puisque nous partions d'une idée sommaire et sans opinion préconçue, notre démarche d'analyse était

inductive (Deslauriers, 1997). Plus précisément, nous avons utilisé le logiciel NVivo 12 afin de créer les catégories et de les comparer entre elles. Partant d'environ 90 unités de sens pour chaque participant, nous regroupons ensuite celles qui étaient semblables ou abondaient dans le même sens dans des sous-catégories, pour, ensuite, les regrouper en de grands thèmes, que nous présentons au chapitre suivant.

Bien entendu, nous nous sommes appuyée sur les concepts présentés plus tôt pour étudier les entretiens. Ces « concepts sensibilisateurs » nous ont permis d'être attentive à certains phénomènes, sans pour autant imposer aux matériaux récoltés des définitions et perspectives existantes (Guillemette & Luckerhoff, 2009). Les *productions cultures* ont influencé davantage le travail d'analyse, surtout la portion soulevée par Caldwell concernant l'influence des producteurs sur le cours d'une production (voir 4.3 *Études de production*). Toutefois, nous souhaitons bonifier ces concepts en permettant l'émergence de nouvelles catégories d'influence de la créativité des producteurs.

4.7 LIMITES DE LA MÉTHODOLOGIE

Bien que l'entrevue semi-dirigée fournisse une certaine flexibilité et une connexion directe à l'expérience de son interlocuteur, elle comporte tout de même certains inconvénients. Savoie-Zajc (2016), ainsi que Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), apportent des mises en garde quant aux informations récoltées pendant les entrevues, soit en raison d'un blocage ou d'un désir de conformité avec les attentes du chercheur.

Mukamurera, Lacourse et Couturier (2006) soulèvent également que l'analyse qualitative peut être subjective. Pour eux, « sans démarche rigoureuse ni souci constant de vérification les risques d'interprétations aberrantes, non pertinentes ou non conformes à la réalité sont grands, et la scientificité de la recherche compromise » (p. 126). Il fallait donc, pour pallier ce biais, faire

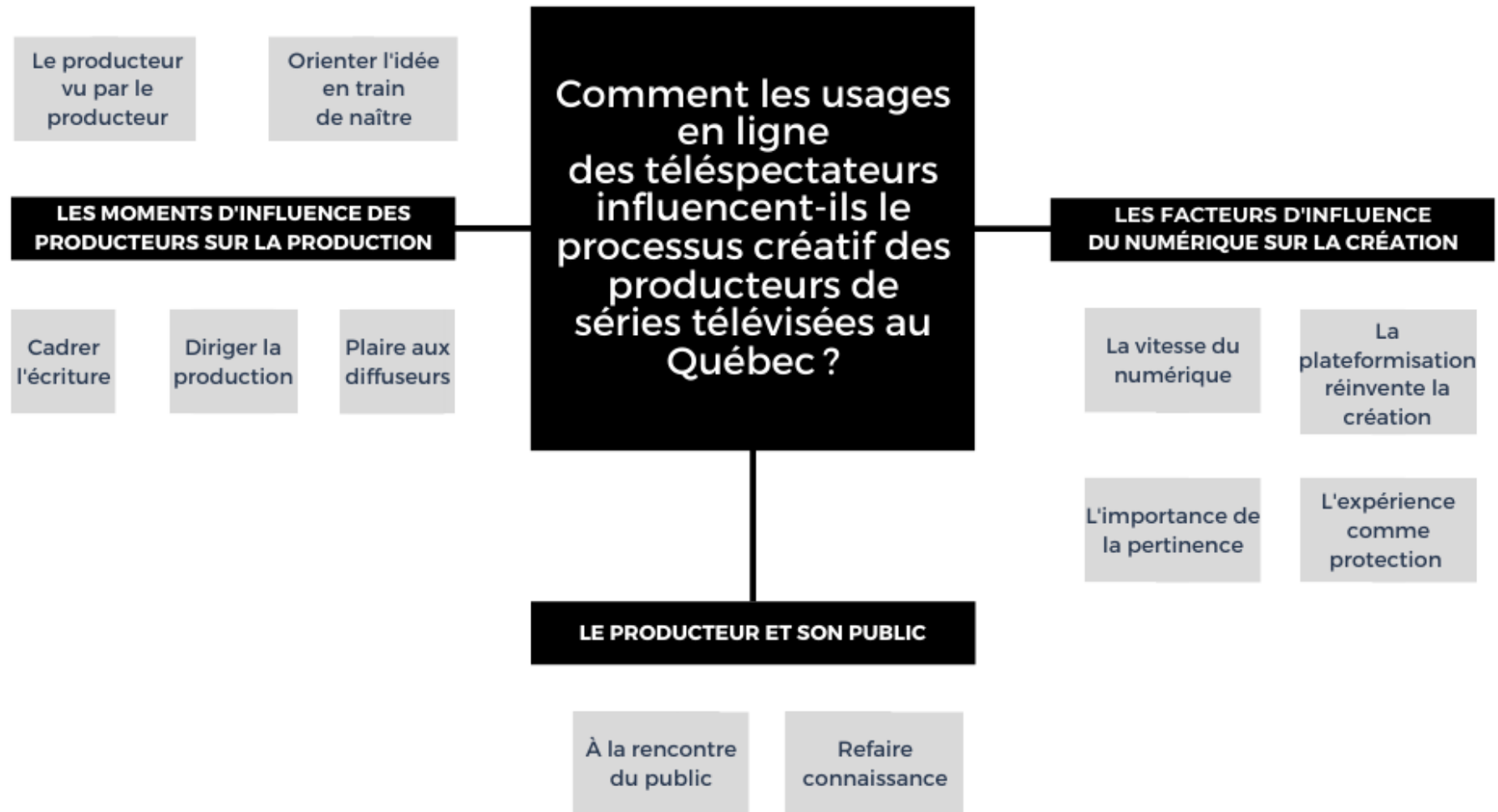
preuve d'une rigueur importante pendant l'analyse et garder une vigilance tout au long de la recherche.

5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus lors des douze entrevues individuelles. Il semble important, à cette étape, de rappeler que l'objectif de cette recherche est de mieux comprendre comment les usages en ligne des téléspectateurs influencent le processus créatif des producteurs de séries télévisées au Québec.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections, en commençant par établir les moments d'influence des producteurs sur la production. Puis, nous explorons la possibilité que la rétroaction socionumérique provenant des publics influence la création. Finalement, nous définissons la relation entre le producteur et le public, toujours en lien avec la montée du numérique. La Figure 3 résume ces grandes thématiques autour desquels nous articulons nos résultats.

Figure 3 - Synthèse des résultats



5.1 LES MOMENTS D'INFLUENCE DES PRODUCTEURS SUR LA PRODUCTION

Pour commencer, nous voulons établir concrètement quels sont les moments où les producteurs ont de l'influence et les rôles que ceux-ci exercent. De la sorte, nous saisirons mieux la dynamique de la création et, par extension, l'importance qu'auraient les publics sur la production. Nous définirons la perception de leur rôle, que nous associerons aux trois grandes étapes d'une production, selon les *production studies* et Caldwell (Caldwell, 2008), soit au moment de l'idéation — quand tout est à faire et que le processus est complètement ouvert —, de l'écriture — que ce soit par comité d'écriture ou solo et que le producteur peut encore demander des changements — et au niveau des instructions de direction — où le producteur peut donner ses notes et laisser sa marque sur un projet. Nous voulons également ajouter le pouvoir des diffuseurs dans cette section. Ceux-ci, nous l'avons remarqué au fil des entretiens avec les producteurs, ont un poids considérable dans les décisions de production.

5.1.1 LE PRODUCTEUR VU PAR LE PRODUCTEUR

La perception que les producteurs ont de leur rôle dans une production pourrait avoir un effet sur l'implication de ceux-ci dans la création. Au fil des conversations, nous avons constaté qu'ils se voient comme les porteurs de la vision d'un projet, comme des personnes pivots pour les membres de l'équipe. Puisque la production constitue une énorme charge de travail, les producteurs admettent qu'ils ont besoin d'aide tout au long du processus. Au final, certains croient être davantage des gestionnaires de création que des créatifs. Ce portrait de leur rôle, même s'il n'est pas en lien direct avec le numérique, est important puisqu'il expliquera la façon dont le producteur se voit dans un projet et, ainsi, éclairera la dynamique de création dans l'équipe.

Le producteur comme porteur de la vision du projet

Selon la conception de son rôle, le producteur porte la vision du projet. Il a une idée claire de ce à quoi le résultat final devrait ressembler. Cette vision signifie que c'est lui qui a l'idée maîtresse et qu'il prend les décisions créatives nécessaires pour atteindre le résultat espéré. C'est lui, selon certains participants, qui mène la production à terme.

[...] le gros du travail d'une productrice comme moi, parce qu'on n'est pas tous pareils, c'est qu'il faut que je génère mes propres projets. [...] Chaque producteur doit développer ses projets qu'il va éventuellement vendre à un diffuseur puis qu'il produira. [...] Si je ne m'en occupe pas, rien ne se crée. (Productrice de séries documentaires sociétales).

Nous comprenons que cette productrice porte ses productions puisqu'elle fait le choix de ceux sur lesquels elle travaillera et qu'elle est l'élément clé pour que ceux-ci se concrétisent. Un producteur choisira des projets qui l'inspirent avant tout, en se basant sur ses intérêts et ses valeurs.

Le producteur de séries documentaires Web et télé explique qu'il se voit comme la pérennité de la boîte de production. En effet, il avance que, selon lui, le rôle du producteur est de trouver des idées et de *challenge* la créativité de son équipe afin que celles-ci soient les meilleures possible :

Mon rôle est d'être la mémoire d'entreprise, de savoir ce qu'on a déjà développé, mais aussi qui on connaît, c'est quoi les personnages et aussi d'accompagner les gens en développement, donner mon *feedback*, lire des documents, commenter, demander si on a le bon angle, *challenge* un peu la création en cours de route, m'assurer qu'on a quelque chose qui est vendeur. [...] Le cœur d'un producteur télé, c'est de trouver des idées.

Comme l'explique le producteur de séries documentaires Web et télé, c'est à travers l'engagement qu'il mettra dans le contenu que le producteur réussit à avoir une influence organique, donc plus fluide et sans ordonner des changements, sur les projets et, ainsi, le teinter de sa propre couleur. La productrice de séries documentaires engagées tient un discours similaire :

J'essaie de faire ressortir la couleur de ma boîte et une certaine ligne éditoriale. [...] C'est sûr que, quand t'es un producteur qui est très impliqué dans le contenu, c'est un peu plus facile d'avoir de l'influence de façon organique.

La création de l'équipe semble aussi être au cœur de la responsabilité du producteur. Cette équipe doit se rallier aux idées du producteur et comprendre la ligne directrice que celui-ci a établie en début de projet. Quand le Producteur de séries fictives grand budget explique comment il construit son équipe, il fait la comparaison avec une équipe de hockey : « En fait, c'est comme un directeur général au hockey. Tu te cherches des joueurs, tu te cherches du talent. » En effet, en s'entourant de professionnels qualifiés, le producteur espère aligner cette vision établie et, ainsi, avoir une équipe qui va dans la même direction. Ce concept de vision est également expliqué par le producteur de séries pour adolescents en englobant trois parties importantes :

Le travail d'un producteur, à mon avis, est d'avoir la vision d'un projet. [...] Donc, je vais avoir cette vision-là d'un projet puis je vais l'emmener à terme. Puis, ça, ça englobe l'implication dans le contenu, mais ça englobe aussi le choix des équipes et l'accompagnement tout au long de la production.

Tout passe cependant par la communication et par l'établissement de codes clairs à respecter pour atteindre ses objectifs et réaliser ladite vision.

Il faut s'assurer d'avoir une équipe top niveau, de travailler avec les meilleurs. Puis il faut avoir une communication facile avec tout le monde pour que l'objectif qu'on se fixe, bien c'est moi qui le fixe, on le connaisse et qu'on aille dans cette direction-là. Ça ne veut pas dire qu'on ne changera pas de direction. On discute tout le temps : c'est quelque chose de vivant, tu n'as même pas idée. (Producteur de séries fictives grand budget).

Cette vision, ou objectif comme le mentionne ce producteur, évolue au fil des décisions prises par l'équipe.

Les producteurs croient que leur rôle est de porter la vision d'un projet pour que celui-ci se concrétise et que cette étape se réalise à travers la formation d'une équipe de qualité. Ils deviendraient donc, pour le reste de la production, les pivots du projet.

Le producteur comme pivot

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le producteur s'entoure d'une équipe « étoile » pour ses projets et s'attend d'elle qu'elle soit autonome. Il peut, par la suite, agir comme conseiller.

J'agis plus comme un mentor. J'espère que mes équipes savent où elles veulent aller. C'est pour ça que je les ai engagées : parce que je pense que ce sont les meilleures. Donc, je les guide là-dedans. (Productrice généraliste de séries populaires).

Ce rôle de guide suit l'équipe tout au long de la production et reste bien après la fin d'un tournage.

En tant que producteurs, nous sommes les points d'ancrage du créateur. Du premier jour de la création jusqu'à la livraison du *show*, nous sommes là. Même après, quand c'est le temps de diffuser, de promouvoir, de distribuer, de gérer l'administration qui n'est jamais finie à la fin d'une production. (Productrice de séries documentaires engagées).

Les participants expliquent que tout passe par eux avant de se rendre à l'équipe et que ce sont eux qui choisissent ensuite ce qui est important de partager ou pas. Sans être les joueurs les plus importants dans chacune des étapes, ceux-ci suivent tout de même le contenu du début à la fin.

J'accompagne le contenu tout au long de la production. En fait, je dis souvent : « je ne suis jamais la personne la plus importante dans aucune des étapes, mais je suis la seule personne qui est là tout le long. » (Producteur de variétés populaires).

Certains se voient plus comme le pivot d'une production. En prenant le « pivot » au sens propre du mot, il s'agit d'un objet fixe autour duquel tourne une pièce mécanique. C'est donc dire qu'ils mettront les membres de leurs équipes en communication avec d'autres, ils coordonneront les opérations, donneront les approbations nécessaires. Ils sont essentiels au bon fonctionnement de la production. C'est aussi eux qui feront office de référence autant pour le créateur que pour le diffuseur.

Ma responsabilité est de m'assurer que tout le monde soit compris et puisse dire son point de vue. Donc, je fais le pivot. Je veux m'assurer que chacun des intervenants a la capacité de s'exprimer dans un contexte qui fait sortir le meilleur de ses idées. Autant le créateur qui doit se sentir en sécurité dans son processus de création, autant le diffuseur qui a besoin d'être entendu, qui a un point de vue qui, des fois, est contraire. Mon rôle à

moi, comme je l'entends, c'est de prendre toutes ces voix-là et de les mélanger.
(Productrice de séries jeunesse).

Comme il s'agit d'une tâche complexe, la gestion de la production est souvent divisée entre le producteur et des producteurs délégués qui s'épaulent tout au long du processus. Ces derniers remplissent alors un rôle plus financier et aident à cadrer les idées pour qu'elles rentrent dans les budgets. Les producteurs délégués seront également présents sur les lieux de tournage pour représenter la compagnie. Les plus petites productions ne nécessitent pas ce genre de ressource, mais la plupart des producteurs de notre échantillon ont dit engager quelqu'un pour les aider.

Le producteur comme un gestionnaire de création

La moitié des personnes qui nous ont parlé ont soulevé le fait que les producteurs ne sont pas des créateurs, mais plus des gestionnaires de création.

On n'est pas des créateurs comme tels. On a une affinité pour la création, mais on ne se définit pas ça. Moi, je dirais que je suis un créatif, mais je ne suis pas un créateur. Je flaire qui est bon, qui n'est pas bon, qui a la sensibilité et qui ne l'a pas. Et, c'est ça qui est important. On est des gestionnaires de création et non pas des créateurs. (Producteur de séries fictives grand budget).

Leur rôle, selon eux, serait beaucoup plus d'ordre administratif que créatif. Le producteur généraliste sur le Web explique l'importance du rôle qu'il a dans les projets :

Un producteur, dans ma compréhension du secteur de la télévision, c'est beaucoup un administrateur. Donc, c'est celui qui va rencontrer les créateurs, qui va mettre en place une équipe créative, qui va s'assurer de trouver le diffuseur pour déclencher le financement du projet et, finalement, qui va faire l'administration des différentes subventions. Donc, il peut travailler avec le réalisateur et l'auteur pour créer le projet, mais il y a beaucoup de tâches administratives qui sont liées à ce poste-là. [...] Ça fait que je suis responsable des budgets, d'aller chercher les crédits d'impôt, de m'assurer que les contrats sont faits. [...] Donc, à mon niveau, c'est un poste qui est très administratif.

On comprend donc qu'ils prennent part aux étapes importantes et nécessaires au bon fonctionnement d'une production, sans pour autant faire le travail de création qui est d'écrire ou de réaliser une série, comme le mentionne ce producteur de séries pour adolescents : « Je me mêle du contenu, on se mêle tous du contenu un peu, à des niveaux différents. Mais, moi, je suis

plus au niveau de l'administration, puis je veux m'occuper de faire les suivis pour le financement ».

Ainsi, les producteurs se concentrent plus sur l'organisation de l'équipe, le financement et sur la relation avec le diffuseur pour ainsi permettre aux créatifs de travailler dans un environnement propice à la création.

Disons que mon poste à moi, aujourd'hui, est peut-être moins créatif qu'exécutif. J'essaie d'organiser, de structurer toutes ces belles personnes-là dans l'écosystème changeant pour répondre aux clients. J'essaie de comprendre ce qui est en train de se passer à l'ère numérique pour être capable d'arriver avec des contenus qui sont attendus et dont nos clients, les diffuseurs, ont besoin. (Productrice généraliste de séries populaires).

Ils expliquent que, en tant que producteurs, ils doivent connaître le projet et être près du contenu, mais ne s'en mêlent pas nécessairement.

Pour moi, la définition d'un producteur, c'est un peu un chef d'orchestre. Pour être chef d'orchestre, tu ne joues pas nécessairement de tous les instruments, mais il faut que tu connaisses ta partition ; il faut que tu aies la passion et il faut que tu sois capable de diriger. Pour moi, le chef d'orchestre, s'il ne connaît pas bien la musique qu'il doit faire interpréter, ce ne sera pas bon au final. (Productrice de séries fictives populaires).

Donc non seulement ils préfèrent diriger plutôt que créer, ils veulent ainsi laisser la place aux « vrais créateurs ». La productrice de séries jeunesse met de l'avant ce côté « créateur » qui n'est pas au cœur du rôle de producteur : « [La création], je trouve que c'est plus ou moins de nos affaires, puis il y a des gens qui sont meilleurs que nous pour le faire : les vrais créateurs, entre guillemets ».

Ainsi, les producteurs rencontrés ne se voient pas comme des créateurs à proprement parler. Ils sont responsables des productions, même s'ils ne sont pas responsables de créer concrètement les contenus. Plusieurs expliquent qu'ils sont près du contenu et qu'ils suivent les modifications sans être la personne sur qui repose la création. La dynamique entre le producteur et son équipe repose

sur une relation d'autorité. Si les créateurs conçoivent les histoires, le producteur conserve un œil critique sur tout.

Nous pouvons maintenant relever la façon dont le producteur influence les différentes étapes de la création, à savoir l'idéation et l'écriture, en plus d'étudier l'influence de ses instructions d'orientation.

5.1.2 ORIENTER L'IDÉE EN TRAIN DE NAÎTRE

Le moment de l'idéation, où rien n'est encore créé et que les idées viennent de partout, est une étape cruciale de la production. C'est à ce moment que le producteur aura le plus d'influence sur la suite des choses. Il peut choisir le projet, comme nous l'avons vu dans la section précédente, inspirer son équipe avec des références externes, comme des *moodboard* ou des ambiances, et, ainsi, *challenge* la créativité. Ce faisant, il garde son rôle de porteur de la vision qui, selon ce producteur de séries documentaires Web et télé, est sans défaut.

Souvent, il y a une réunion de *kickoff* en début de projet avec l'équipe de création puis c'est là qu'on dit nos attentes : la qualité qu'on recherche, les images qu'on veut voir, le traitement visuel, les prises de vues des personnages, etc. [...] Puis, il faut en parler, avoir des références, regarder des choses, montrer des séries en exemple. Tu sais, l'idée n'est pas faite encore, fait que dans notre tête, elle est parfaite.

Même si sa vision n'est encore qu'embryonnaire, le producteur essaie de la partager le plus clairement possible à son équipe. Tous les producteurs sont d'accord sur un fait : pour inspirer son équipe de création, il faut avoir une vision claire de ce qu'on recherche et montrer des référents à l'équipe.

On va demander des exemples. « OK, t'as eu un bon *flash*, mais donne-moi des exemples. Ça serait quoi le premier épisode ? » Tu poses des questions. Par exemple, tu veux faire une série sur des gens qui plongent dans le St-Laurent pour trouver des épaves. C'est qui ces gens-là ? Est-ce qu'il y en a qui font ça au Québec ? Si oui, ils font ça où ? Donne-moi 3-4 exemples de bateaux qui ont coulé dans le St-Laurent qui feraient un épisode. Fait que si tu as fait tes devoirs, je vais être capable de le voir. (Producteur de séries documentaires Web et télé).

L'idée, même si elle ne vient pas du producteur, pourra alors faire sa place dans l'imaginaire de ce dernier, qui la façonnera avec ses couleurs. Il portera ensuite ce projet en ayant une représentation plus claire du résultat final. Ces premières idées doivent cependant, pour le producteur de variétés populaires, rester de simples suggestions.

Il peut y avoir des *moodboards*, il peut y avoir des exemples. On peut carrément dire : « regardez cette série-là, c'est dans ce ton-là, cet esprit-là. » Évidemment, ce sont des bribes d'inspiration. On ne peut pas copier. [...] Juste pour qu'on se donne des références communes. [...] Ça aide énormément de voir ce qu'est l'esprit en arrière. Parce que, sur papier, ce n'est pas tout le monde qui est capable de se l'imaginer.

L'exemple est donc le meilleur moyen pour orienter une idée, surtout au début du processus, puisque celle-ci n'a pas encore de bases explicites. Le producteur a également le pouvoir de « tuer »¹¹ un concept avant même qu'il ne passe à l'étape de l'écriture.

L'attribution des idées est un concept flou

Presque tous les producteurs rencontrés affirment que les idées ou inspirations proviennent de toutes parts, sans qu'elles ne soient associées à une personne en particulier. Que ce soit un fait divers, une conversation avec un collègue ou simplement un *flash* sous la douche, les matériaux d'inspiration puisent dans les tendances actuelles.

Je te dirais qu'on s'inspire de ce qui nous habite, de ce qu'on a envie de raconter comme histoire. Oui, on s'inspire. Les sujets qui nous inspirent sont dans les nouvelles, dans l'air du temps, mais c'est pas mal ça. (Producteur de séries pour adolescents).

Pour la productrice de séries fictives populaires, il ne semble pas non plus y avoir de contraintes concernant qui peut alimenter la réflexion d'un producteur : « Il y a du monde qui vont m'arriver et qui vont dire : "j'ai une idée, qu'est-ce que tu en penses ?" Tu sais ça peut être des comédiens, ça peut être n'importe qui ».

¹¹ Expression reprise du producteur généraliste sur le Web.

Le travail d'équipe, encore une fois, reste au cœur du processus de création. Tous les membres de l'équipe auraient une voix et pourraient soumettre des propositions au producteur : « L'idée, elle peut venir d'une recherchiste, elle peut venir du preneur de son. C'est quand même un travail d'équipe. » (Producteur de variétés populaires).

Cette idée, décrite par ce producteur, est beaucoup plus de l'ordre de l'inspiration, même si une idée maîtresse pourrait naître de celle-ci. En restant à l'affût des tendances ainsi que de l'actualité, les producteurs peuvent trouver de l'inspiration pour une série à n'importe quel moment.

Je pense que ce sont des idées qui peuvent être générées soit parce t'as lu un livre, parce qu'il y a une nouvelle dans le journal. L'inspiration, c'est de l'inspiration, donc ça peut venir de mille choses. Une soirée entre amis où il y a eu une discussion un peu arrosée et tu te dis : « c'est un beau sujet de film » ou quelque chose qui a créé la controverse, puis tu te dis : « ah ! bon documentaire. Ça, ça intéresserait le monde. » C'est vraiment ça l'inspiration, ça vient de partout. Ça provient aussi des gens avec qui tu travailles. Souvent en travaillant sur quelque chose, on jase et on a l'idée de ce qui va s'en venir. (Productrice de séries documentaires sociétales).

Cependant, les producteurs sont d'accord sur un aspect : il y a tellement de propositions qui circulent que retracer la source de chacune d'entre elles est un exercice difficile.

Du contenu, c'est du contenu. Que tu ailles le chercher n'importe où. En fait, souvent, je te dirais qu'on ne se souvient plus d'où vient l'idée initiale. C'est un amalgame de lectures, de discussions, etc. (Productrice de séries documentaires sociétales).

Tout porte à croire qu'au début de la création, l'attribution individuelle des idées est un concept flou puisqu'il s'agit d'un travail d'équipe, mais surtout parce que l'inspiration n'est pas quelque chose de tangible. Les producteurs, qui s'intéressent à la création et qui flairent les bonnes idées, sont à la recherche d'histoires qui touchent les gens et de projets en phase avec l'époque actuelle.

5.1.3 CADRER L'ÉCRITURE

Dès que le processus d'idéation est terminé et que le financement est obtenu, l'équipe passe à l'étape de l'écriture. Il s'agit du moment clé de la production, puisque la bible de la série et le

scénario sont les éléments les plus importants, selon les producteurs rencontrés. Bien que la plupart de ceux-ci avouent ne pas s'impliquer directement dans l'écriture et laisser les auteurs travailler, ils ont tout de même une conception de leur rôle à ce stade.

Quelqu'un va me soumettre un épisode. Je vais le lire et je vais faire mes commentaires. C'est vraiment des choses comme : il y a trop de personnages, il y a des incohérences ou il faut faire attention au ton, il y a trop de conversation vulgaire, il faut retrouver l'essence de l'épisode, il y a des divergences dans l'attitude d'un personnage. Ça peut être tellement d'affaires. Des fois, les auteurs ont le nez trop collé dedans. Donc, ils écrivent, on réagit ; ils font des corrections, ils nous le renvoient, on réagit à nouveau. Une fois que je suis satisfait, là, selon ce que le diffuseur a demandé (un épisode, trois épisodes ou la saison au complet), ça part au diffuseur. (Producteur de variétés populaires).

Nous comprenons donc que le producteur fera des commentaires, mais ne participera pas activement à l'écriture ; il n'écrira pas d'épisode, par exemple. Avec l'arrivée du numérique, une nouvelle variable est à prendre en considération lorsque vient le temps de donner des commentaires : les données (*data*). Celles-ci regroupent les portraits des internautes : leur âge, l'endroit où ils habitent, leur genre, ainsi que beaucoup d'autres informations qui peuvent être très précises sur ce qu'ils aiment, leurs habitudes d'écoute, etc. Le producteur prendra donc le data numérique disponible afin de donner un poids plus grand à ses commentaires pendant l'écriture.

Sauf que, c'est aussi notre job, comme producteur, de tracer la ligne entre : on fait du contenu qui répond à un besoin et on fait du contenu qui est réellement créatif. Je considère que c'est mon travail, comme productrice, de faire la passoire entre les données d'auditoire et le créateur, parce que je ne veux pas étouffer son instinct créatif. On a un rôle de dire : « Toi, tu veux ça ; le télédiffuseur veut ça. Sauf que, toi, au bout du compte, t'es là pour écrire une histoire. Si je te donne trop de contraintes, bien j'anéantis le vrai *thrill* de création. » La manière dont j'ai décidé de travailler est la suivante : je prends toutes ces données-là, le créateur écrit son histoire et, quand il me la livre, je vais donner un *feedback*, mais juste sur ce qui ne *fit* pas et qui est important. Je ne vais pas l'ensevelir de données avant d'écrire. (Productrice de séries jeunesse).

Le producteur, comme le montre la productrice de séries jeunesse, filtre ces informations et ajustera, s'il les trouve pertinentes, ses notes en conséquence.

En s'adaptant aux différentes données, fournies soit par le diffuseur ou trouvées sur les médias sociaux, le producteur aura tout de même un impact plus indirect. C'est donc avec leurs notes et les instructions d'orientation que les producteurs articuleront leurs demandes et, ainsi, auront une influence sur l'écriture.

5.1.4 DIRIGER LA PRODUCTION

Les orientations sont des notes présentées par le producteur afin de diriger une production dans une certaine direction, pour atteindre la vision, toujours. Ces notes peuvent être transmises de plusieurs façons, mais, nous l'avons remarqué, la voie orale semble être celle qui prime chez les producteurs rencontrés. Cela dit, une relation égalitaire entre eux et les autres membres du « trio de création » (producteur, réalisateur et auteur) est aussi la clé de l'influence du producteur.

C'est une relation d'égal à égal avec le réalisateur. On est dans une dynamique où les commentaires ou les questions je pose sur un projet ont la même valeur que ceux du réalisateur. La relation saine fait en sorte que j'ai l'impression de pouvoir influencer et le réalisateur a l'impression que je suis ouverte à entendre son point de vue puis à laisser aller certains points. (Productrice de séries documentaires engagées).

Cependant, certains remarquent que s'ils donnent leurs commentaires en temps réel sur un plateau de tournage, les membres de l'équipe auraient tendance à faire exactement ce qu'ils demandent. Ne voulant pas briser l'élan créatif, ils réagissent plutôt dans des conversations privées avec les personnes concernées.

Je me suis rendu compte que, quand le boss dit : « ah, ça serait le fun de faire un plan comme ça », ça va se faire automatiquement. Je peux avoir un effet de disruption. Donc, je suis plus là pour encourager, puis si je vois des choses qui devraient être changées, je vais avoir des conversations privées avec les personnes concernées. Mais, il ne faut pas que j'intervienne *live*. (Producteur généraliste sur le Web).

De plus, il est rare que les instructions d'orientation soient dites de façon directive. Les producteurs voudront plutôt faire réfléchir leur équipe pour que celle-ci apporte une solution et participe au processus de création, et, donc, à la concrétisation de la vision, même si c'est eux qui ont le dernier mot.

Je suis très manipulatrice. C'est très rare que je vais donner des directives. La majorité du temps, je vais demander à la personne comment elle voit les choses, puis, s'il y a un ajustement à faire, on va le faire, mais c'est extrêmement rare que j'aille transmettre des instructions. C'est peut-être mon côté millénial qui n'aime pas trop se faire dire quoi faire puis qui préfère avoir l'impression qu'elle décide elle-même. Mais, je n'ai aucune gêne à ajuster l'instruction après. C'est très rare que je vais arriver à quelqu'un et que je vais lui dire : « C'est ça qu'il faut faire et il faut le faire comme ça. » Je vais laisser énormément de liberté aux gens. J'aime leur demander de me suggérer comment eux ils veulent le faire puis, après ça, venir ajuster. (Productrice de séries jeunesse).

Pour le producteur généraliste sur le Web, donner des ordres revient à tuer l'esprit créatif et instaurera une résistance dans l'équipe.

Les gens n'aiment pas se faire donner des ordres. Il faut que j'évite le plus possible de dire : « c'est moi le producteur, c'est moi qui décide ». On va tomber dans ce qu'on appelle le *creative disobedient*, c'est-à-dire que les gens vont trouver des façons très créatives de ne pas obéir. [...] Mon rôle à moi, c'est de m'asseoir avec eux autres, de discuter puis de les amener à me suggérer la décision qui, selon moi, serait la meilleure. Si moi j'arrive puis je donne un ordre, ça, je le sais que ça ne fonctionnera pas.

Sans vouloir contrôler toutes les étapes de la production, il semble important qu'un regard extérieur intervienne sur le projet. C'est pourquoi la productrice de séries documentaires engagées ne lira, par exemple, que certaines versions du scénario et donnera ses commentaires.

Moi, je vais lire une première version, puis le réalisateur va échanger avec le conseiller à la scénarisation les versions deux, trois, quatre, cinq. Ensuite, je vais lire une sixième version. Bref, il y a des versions intermédiaires que je ne lis pas, ce qui fait que je garde un œil frais sur le projet.

Pour cette section, les réponses des participants n'étaient pas axées sur le côté numérique de leur travail. Les producteurs semblent, sans exception, être conscients de leur méthode de transmission des directives et ne considèrent pas l'influence des plateformes sur leurs décisions. Nous voulions tout de même exposer la dynamique de travail au sein de l'équipe de production.

5.1.5 PLAIRE AUX DIFFUSEURS

Les diffuseurs ont une place importante dans tout le processus de production. En effet, s'ils n'achètent pas le contenu, il n'y a pas de série. Les producteurs voudront donc, avant, pendant et

après le projet, plaire à ces gardiens de la programmation afin d'avoir une place de choix à l'écran. C'est d'ailleurs l'expérience que relate le producteur de variétés populaires :

Des fois, le diffuseur peut même venir sur le plateau. On ne veut pas se ramasser à la fin du tournage et qu'il n'ait pas réagi. Si c'est des émissions à *sketchs*, on envoie les premières émissions. Ça nous permet de nous ajuster. C'est sûr que, des fois, on fait un pilote, carrément, pour que tout le monde voit la même affaire, qu'on comprenne pareil. Parce que ça évolue beaucoup quand même entre le texte et l'écran.

On comprend avec le témoignage du producteur de variétés populaires que le diffuseur influence l'étape du tournage pour émettre des ajustements, puisque toute la saison est tournée en même temps. Un exercice est fait pour que la vision du producteur soit la même que celle du diffuseur, et le producteur de variétés populaires le dit clairement : il veut que tout le monde « voit » la même chose. Tous les producteurs nous parlent également de la place du diffuseur dans les étapes d'approbation du scénario. « Après ça, c'est sûr que les commentaires du diffuseur, tu en tiens compte, c'est le client, il paie. » (Producteur de séries documentaires Web et télé).

Les productions sont donc tributaires des commentaires des diffuseurs, puisque ces derniers sont les principaux bailleurs de fonds. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 1, les diffuseurs se tournent maintenant vers des stratégies numériques afin d'attirer un plus grand public.

Les diffuseurs veulent de plus en plus du contenu qui se partage. Donc, des trucs qui se morcellent. Maintenant, il faut « créer 360 ». Il faut créer en fonction d'avoir une autre offre sur les différentes plateformes. Tu sais, on ne pense plus à un seul *show*, c'est comme si on pense déjà à deux *shows* en commençant. Fait que, ça fait partie de nos stratégies de développement. (Producteur de variétés populaires).

Avec les nouvelles plateformes de diffusion en ligne par abonnement à nourrir, les diffuseurs veulent des contenus exclusifs pour aller chercher des publics différents. « Ce qu'ils font actuellement, c'est qu'ils remplissent, si tu veux, la programmation de *Tou.TV*, par exemple, pour être capable de vendre de l'abonnement. » (Producteur de séries fictives grand budget).

Ces contenus exclusifs sont essentiels à la survie des plateformes québécoises.

Au début, les chaînes disaient : « on va les mettre en ligne et on va les mettre à la télé après. » Mais tu ne vas pas t'abonner pour voir des *shows* qui seront à la télé plus tard. Tu vas attendre, tu vas les enregistrer et ça ne te coûtera rien. (Productrice de séries fictives populaires).

Par contre, les producteurs laisseront le soin aux diffuseurs de choisir l'endroit où ils présenteront les contenus achetés, sans changer leur façon de produire ou de gérer un projet. « Mais, sinon, pour moi, aujourd'hui, je travaille à raconter une histoire, à proposer une histoire, à travailler sur une série fiction. Qu'on la présente à *Radio-Canada*, à *TVA*, à *Netflix*... c'est une histoire. » (Productrice généraliste de séries populaires).

En somme, les producteurs ne se voient pas comme des créatifs, mais bien des gestionnaires de création. Ils portent la vision du projet tout au long du processus, sans pour autant prendre part à l'écriture d'un épisode ou à sa réalisation. Ils poseront plutôt des questions et voudront faire réfléchir leurs équipes. Les producteurs, mais surtout cette vision qu'ils portent, seront au cœur des décisions créatives prises tout au long du projet. Ils organiseront leurs équipes autour de cette vision en ralliant le plus de gens à leur idée. Les diffuseurs ont également un grand pouvoir sur les décisions, puisqu'ils sont les principaux investisseurs. Les médias sociaux, quant à eux, semblent être beaucoup plus importants pour les diffuseurs qui, selon la productrice de séries fictives populaires, sont davantage à l'affût des commentaires en ligne que les producteurs. Même si elles ont moins d'impact que les cotes d'écoute, ces interactions seront à l'origine de certains ajustements et demandes de la part des diffuseurs, comme avoir une distribution d'acteurs populaires.

Les diffuseurs aiment beaucoup avoir des gens qui sont connus à l'écran. [...] Je te dirais que la popularité, pour nous, ce n'est pas le numéro 1. Mais après ça, ça reste que tu demandes des sous puis t'essaies de convaincre un fonds que ta série a besoin de financement. C'est sûr que si tu leur dis : « bien oui, j'ai Sarah-Jeanne Labrosse, j'ai Pier-Luc Funk », eux, ils se disent : « cette série-là a un potentiel d'être populaire, donc

ça m'intéresse, je vais investir. » Ça marche un peu comme ça quand même. (Producteur de séries pour adolescents).

Caldwell (2008) avance qu'autant les producteurs que les diffuseurs utiliseront une « *imagined audience* » pour justifier leurs requêtes. Comme il le précise : « neither the studios nor the broadcasters are responsible for authoring television—instead, the audience is. » (Caldwell, 2008, p. 223). Il est donc pertinent de comprendre, dans cette optique, comment le public influence, par sa rétroaction en ligne, la création des producteurs, en commençant par expliquer les facteurs d'influence de cette technologie.

5.2 LES FACTEURS D'INFLUENCE DU NUMÉRIQUE SUR LA CRÉATION

Le numérique a un impact sur le travail des professionnels de la production. Au fil des entretiens, nous avons en effet isolé quelques facteurs d'influence directement liés au numérique. Ces facteurs sont autant associés au processus de production, à l'aspect technique des plateformes en ligne qu'à la pertinence des commentaires du public.

5.2.1 LA VITESSE DU NUMÉRIQUE

Tous les producteurs rencontrés s'entendent sur ce fait : le processus de production au Québec est très long. Cet important laps de temps entre le début de la production et la diffusion du produit fini rend impossible la prise en compte des commentaires sur les médias sociaux.

Le temps que tu développes, ça peut prendre deux ans ; le temps que tu produises, une autre année. T'arrives quatre ans plus tard, la tendance est autre chose. Donc, il faut vraiment que ça soit des ancrages extrêmement solides comme une histoire d'amour, une enquête policière. Il faut que l'histoire soit universelle et il faut qu'elle soit bonne, à la base. On est plus qu'une saveur du mois. (Productrice généraliste de séries populaires).

Il y a aussi la nature même de ce processus de production, où tous les épisodes sont filmés, montés et approuvés au moment de la diffusion du premier épisode. Comme le dit la productrice de séries fictives populaires : « tout est fini avant qu'on le mette en ondes. » De plus, comme le mentionne la productrice de séries documentaires engagées : « généralement, il n'y a rien qui va

sortir avant l'étape de la diffusion ». Il devient donc impossible de façonner les productions au rythme des émissions et des commentaires du public. Il y a cependant certaines exceptions, comme le démontre le producteur de séries documentaires Web et télé :

Des séries, comme on fait en ce moment à Télé-Québec, ce sont des shows qu'on fabrique chaque semaine, qui sont diffusés presque le jour après ou le même jour que le tournage ; bien, s'il y a des commentaires qui sont intelligents, puis qui sont récurrents, c'est sûr qu'un moment donné, tu en tiens compte.

Rares sont ceux qui peuvent, en temps réel, se baser sur les commentaires des médias sociaux pour modifier leurs projets, comme le producteur de séries documentaires Web et télé a le privilège de faire sur ce projet. La tendance de l'écoute en rafale sur les plateformes devient aussi un défi pour les producteurs. Si nous regardons cet exemple du producteur généraliste sur le Web, nous comprenons que la rétroaction en ligne génère du stress pour les producteurs qui ne peuvent rien changer une fois les épisodes disponibles aux téléspectateurs.

Aujourd'hui, la tendance, c'est de lancer tous les épisodes en même temps. Un moment donné, je parlais à un comédien qui est dans la série *House of Card* et il disait que les producteurs, à l'origine, quand ils lançaient un épisode par semaine, ils regardaient les cotes d'écoute et ils faisaient des sondages entre les épisodes puis ils pouvaient modifier un peu l'histoire. Maintenant, comme ils lancent les dix épisodes d'un coup, y n'ont plus cette latitude-là pour modifier l'histoire, puis ça crée beaucoup de stress. Qu'est-ce que tu fais des commentaires des téléspectateurs ? Le tournage est fini et les dix épisodes sont en ligne.

Puisque les méthodes de production sont toujours les mêmes au Québec, ce stress de mettre en onde et d'espérer que le public apprécie le contenu demeure. Cet accès rapide aux rétroactions a un effet pervers puisque le produit fini ne peut être changé.

Les indicateurs sont plus rapides. [...] Mais, les méthodes de production n'ont toujours pas changé. [...] Je veux dire, il faut tourner et vu que les gens écoutent maintenant en rafale, tout le contenu doit être fait. On ne peut rien changer après. Donc, si t'écoutes la série dans le weekend, attends-toi pas qu'on va changer ton histoire, même si tu critiques en temps réel. (Productrice généraliste de séries populaires).

La création n'est donc pas changée en direct, sauf dans les rares cas où les épisodes sont tournés la veille ou le jour même de la diffusion. Les producteurs réfléchissent grandement à leur projet

en amont, réflexion qui se poursuit tout au long du processus qui s'étale sur plusieurs années. Même si l'usage des plateformes numériques entraîne de nombreux défis pour les producteurs, ces derniers l'accueillent comme un vent de fraîcheur.

5.2.2 LA PLATEFORMISATION RÉINVENTE LA CRÉATION

Bien plus que les commentaires en lignes sur les réseaux socionumériques, c'est la plateformisation des contenus qui influence le plus la création. En effet, nous avons découvert que par son internationalisation, son format et ses multiples possibilités techniques, la plateforme vient modifier le travail des producteurs.

Pendant plusieurs années, les contenus numériques étaient créés par obligation des diffuseurs et des Fonds. Les producteurs devaient faire des contenus convergents pour ajouter une valeur à leurs productions et développer un site Web pour chaque projet. Certains producteurs l'ont vu comme un mal nécessaire et croisaient les doigts pour que le vent tourne ; d'autres ont embrassé ce courant et en ont profité pour faire des contenus accrocheurs et pertinents.

Le numérique, ça nous permet de trouver des façons différentes de bonifier nos projets. Ça, c'est le *fun*. [...] Moi, je trouve qu'un volet numérique qui est pertinent, c'est un volet qui peut donner un second souffle à l'histoire. Si t'as accès à du contenu que tu n'aurais pas accès nécessairement juste en écoutant la série. [...] Fait que, pour moi, le numérique, c'est le *fun* quand c'est vraiment complémentaire, quand ça permet de pousser un peu l'univers de la série. (Producteur de séries pour adolescents).

Depuis, les contenus convergents ne sont plus obligatoires et sont beaucoup moins financés qu'au début de cette tendance, en 2010. Cependant, les producteurs ont continué de travailler avec le numérique, mais pour des plateformes déjà établies où ils peuvent rejoindre leur public. La plateforme, que ce soit *Tou.TV*, *Netflix*, *Facebook*, *YouTube* ou autres, apporte son lot de défis techniques et de nouvelles façons de faire. Des contenus plus courts pour des médias sociaux (*YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, etc.) semblent être la stratégie en vogue.

C'est sûr que tout est pensé et écrit en pensant à la plateforme aussi, parce qu'en Web, faut plus vite que tu sois dans l'action, faut que tu sois plus *punché*. Les longues intros, ça ne marche pas ; les génériques d'ouverture qui finissent plus, tu ne fais pas ça en Web. (Productrice généraliste à l'innovation).

Le processus créatif est modifié pour se coller à ce rythme expéditif. Il faut trouver le moyen de garder le spectateur engagé dès les premières secondes de la vidéo.

Dans le rythme créatif d'une série ou d'un épisode, on doit s'assurer que, dès les quinze premières secondes, l'accroche est là pour que la personne reste intéressée à ce qu'on fait. Donc, ça change complètement le processus créatif parce que tu n'as pas le temps d'installer quelque chose. [...] Sinon, la vidéo suit le cours de ton fil d'actualité normal sur *Facebook*. (Productrice de séries jeunesse).

Quant à la qualité des productions, il y a, selon certains producteurs, un nouveau standard dans l'industrie internationale.

Tu sais le nouveau standard, c'est *Netflix* et *HBO*, mais je te dirais que *Netflix*, c'est vraiment rendu dans tous les domaines. Ils en font tellement que tu te dis : « est-ce que c'est un calibre *Netflix* ce qu'on fait ? » [...] Puis ça, tu sais, ça remonte la barre. [...] Je pense que, de nos jours, si tu veux survivre et être encore là dans 10 ans, il faut que tu sois du calibre *Netflix*. Tu sais, il faut que tu fasses des affaires qui a un attrait universel. Mon histoire a beau être québécoise, elle peut intéresser un Suédois ou quelqu'un de Madagascar parce que, justement, c'est une vraie histoire, ce n'est pas juste des petits sujets insignifiants. (Producteur de séries documentaires Web et télé).

La propagation des contenus à l'international fait en sorte que les producteurs ont de nouvelles histoires à découvrir, mais aussi de nouvelles façons de faire ou des nouveaux formats de diffusion à développer.

Tu vois des nouveaux formats sur ces plateformes-là. Tu vois des durées que tu n'as pas vues, des *shows* de 12 minutes, tu vois des façons de faire du documentaire. Quand j'ai vu *Making a murderer*, je me souviens, je me disais : « wow ! Comment ils ont utilisé les archives téléphoniques, c'est incroyable. » Tu sais, y a des astuces et je trouve qu'ils font monter la barre. Ils donnent des bons budgets aux créateurs et ça fait en sorte que tout le monde doit suivre cette *puck*-là. (Producteur de séries documentaires Web et télé).

Ce besoin d'atteindre la qualité dite « *Netflix* » permet à des plateformes québécoises, comme *Club Illico* ou *Tou.TV*, d'investir dans des émissions plus nichées auxquelles ils n'auraient jamais pensé pour une chaîne généraliste.

Alors, il y a toutes sortes d'éléments qui font en sorte que, quand on travaille dans une télé conventionnelle, on fait des *shows* conservateurs. On fait des *shows* qu'on pense que tout le monde va aimer. [...] ils (les propriétaires de plateformes) achètent aussi des séries plus audacieuses parce que la population est différente. T'as toujours 25 % de la population qui sont *games* d'en prendre ; 50 % qui sont dans la courbe normale du *mainstream* puis l'autre 25 %, souvent, c'est des gens qui sont orphelins de télévision : ils se promènent à gauche et à droite. Si tu veux être capable de prendre les goûts de tous ces groupes-là, il faut que t'offres toutes sortes de produits. (Producteur de séries fictives grand budget).

En définissant leur public cible, les diffuseurs peuvent ensuite commander des contenus qui sortent du cadre et, ainsi, nourrir la créativité des équipes de production.

En numérique, on accepte que les cibles soient mieux définies. Ça, ça m'allume parce qu'on peut essayer des affaires qu'un grand diffuseur n'aurait pas nécessairement faites en heure de grande écoute. (Productrice généraliste à l'innovation).

Le problème reste toujours qu'au Québec, les budgets ne sont pas compétitifs avec ceux des États-Unis et que produire sur le Web ou à la télé ne changerait pas vraiment le processus.

Mais, tu sais, pour nous, du côté de la production, c'est exactement la même chose. On n'a pas un budget plus grand ou moins grand parce que c'est sur le Web en premier. (Producteur de séries pour adolescents).

Le numérique agit donc, parfois, comme un prétexte pour tester des sujets, des façons de raconter des histoires et, surtout, pour ajouter de la pression afin d'augmenter les standards de qualité des productions pour rivaliser avec les compagnies internationales. En se dirigeant vers ces plateformes de diffusion et en consommant des contenus plus nichés, les téléspectateurs, sans s'en rendre compte, créent une demande de nouveaux contenus. Leurs usages sont analysés et utilisés par les producteurs, comme nous le verrons plus tard.

Le numérique permettrait également de « parler de n'importe quoi, avec jugement et délicatesse », raconte la productrice de séries fictives populaires. Elle ajoute : « Moi, je dis toujours qu'il faut foncer, il faut parler des tabous, il faut ouvrir, il faut avoir les horizons larges. » Ce que le numérique lui permet de faire grâce à la diversité, à la quantité et à la qualité des contenus qu'on y trouve.

En étant sur des plateformes disponibles au public, les commentaires des téléspectateurs arrivent beaucoup plus rapidement qu'avant et il faut faire la part des choses afin de ne pas se perdre dans le tourbillon d'opinions souvent divergentes.

5.2.3 L'IMPORTANCE DE LA PERTINENCE

Les publics sont très généreux de leurs commentaires sur les médias sociaux. Il y a même certains sujets qui enflamment le Web. Cependant, ce ne sont pas tous les commentaires qui sont pertinents, selon les producteurs. La plupart nous disent que les commentaires ne sont pas pertinents lorsqu'ils sont écrits sous le coup de l'émotion ou traitent d'aspects superficiels, comme les vêtements, les traits de caractère d'une personne ou l'avenir d'un personnage.

Des gens qui font juste parler sur le coup de l'émotion : « j'aime », « je n'aime pas », il n'y a pas vraiment de valeur à ça, parce que, un moment donné, chaque individu a son ressenti. [...] Un moment donné, Gaétane, Gertrude et Denis, c'est bien, mais, au final, c'est de la création. Si on se met à *spinner* dans notre tête à chaque petit commentaire, ça finit pu. (Producteur de séries documentaires Web et télé)

Quand les producteurs prennent le pouls de leurs projets sur les médias sociaux, nous l'avons vu, ils ne s'attardent pas à tous les commentaires et interactions. En effet, plusieurs facteurs sont pris en compte pour établir la validité d'un échange.

Si tu veux me convaincre de quelque chose, tu as besoin de me faire une démonstration rationnelle. T'as besoin d'avoir des arguments. Il faut que tu sois capable de me dire : « T'es à côté de la *track*, voici pour quelles raisons. » Ça, ça m'intéresse parce que c'est structuré. Ça me dit que, j'ai décidé de parler d'un sujet et qu'il y a quelqu'un qui le reçoit de façon différente. Je ne me fermerai pas à ça. (Producteur de séries fictives grand budget).

Un commentaire qui explique les sensations vécues lors de l'écoute est considéré pertinent. Sans tomber dans le vulgaire ou la méchanceté, les commentaires qui expliqueront, avec des yeux amateurs, comment ils ont accepté, ou non, l'écoute d'un épisode, seront pris en considération.

Un commentaire qui est pertinent, ce n'est pas un commentaire gratuit sur l'esthétique de quelqu'un, mais c'est un commentaire sur comment ils se sont sentis à regarder quelque chose. Est-ce que c'était vrai ? Est-ce que ça semblait vrai ? Au niveau de la réalisation

aussi, les gens vont trouver que c'est trop lent, ou trop vite. Ce sont des commentaires intéressants. (Productrice généraliste à l'innovation).

Lorsque les épisodes déclenchent des témoignages, comme le mentionne la productrice de séries documentaires engagées, il s'agit d'une preuve, pour le producteur, que la communication du projet a fonctionné.

Bien moi, j'adore quand les gens nous expliquent comment ils se sont sentis. Parce que nous, on peut avoir des idées ou des aspirations de ce que ça pourrait produire comme effet, mais ça, c'est le plus intéressant. Quand ça déclenche des témoignages de gens qui ont vécu des trucs semblables, qui décident d'en parler. Des gens qui posent des questions sur les coulisses, sur le comment, qui ont l'air de vouloir en savoir plus que ce qui est là, ça, c'est le *fun*. (Productrice de séries documentaires engagées).

Ce qui est illustré dans l'exemple précédent se veut surtout une confirmation que le producteur a réussi son projet. L'échange deviendrait un indicateur de l'acceptation du produit par le public et validerait la créativité de la production, comme nous l'avons vu avec Csikszentmihalyi (1998), Lubart (2003) et Baillargeon (2016). La productrice de séries jeunesse estime, pour sa part, que le travail de producteur est de prendre en considération ces interactions :

En même temps, tu peux bien être snob et être fâché, mais c'est cette personne-là qui regarde ta série. Si t'es pas capable de te demander pourquoi elle dit ça, t'as pas *full* de respect pour ton public. Sans être d'accord, tu ne peux pas juste revirer ça, je trouve. Tu peux revirer quelqu'un qui n'a juste pas de sens et qui est irrespectueux. Mais quelqu'un qui n'est pas d'accord avec toi, c'est un peu ton travail de l'écouter, je trouve, puis d'essayer de le comprendre.

Le producteur de séries fictives grand budget tient un discours complètement différent :

Pour moi, les médias sociaux, c'est du bruit sur la ligne. [...] À la place de recevoir les commentaires du public par téléphone comme avant, ou bien par lettres, tu l'as sur le Web, puis t'en as 10 fois plus que t'es capable d'en prendre. Tu découvres que finalement les gens ne sont pas très articulés, pas capables d'écrire et qu'il n'y a rien à retenir de ça. Moi, j'ai rarement été sur le Web pour me dire qu'une personne vient de me sortir quelque chose de génial puis que ça remette en question ma pensée. Ce n'est jamais arrivé, puis je ne pense pas que ça va arriver parce que je ne prendrai pas le temps d'aller là pour chercher ça. Pour moi les sources d'information qui sont le moins articulées, c'est celles-là que je cherche. [...] Il n'y a pas grand-chose d'intéressant, ce sont les petites affaires qui préoccupent le quotidien du monde. Ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de bonnes choses là-dedans, mais, tu sais, c'est beaucoup trop d'énergie à mettre pour essayer de trouver une bonne idée.

Avec ses 32 ans d'expérience, il préfère garder des méthodes plus traditionnelles afin d'obtenir de la rétroaction, soit les journaux, les critiques et les commentaires plus articulés. Pour le producteur de variétés populaires, les commentaires obtenus par les médias sociaux sont des pistes de réflexion parmi d'autres :

Des fois, il y a des bonnes idées. C'est un son de cloche, en fait. On les prend en ouverture, mais on ne se soumet pas aux commentaires comme étant la vérité absolue [...] oui, on en tient compte, mais on en tient compte comme on tient compte d'un paquet d'autres facteurs.

Les producteurs rappellent qu'ils savent comment faire leur travail et que le public n'a pas nécessairement tous les paramètres en tête et ne connaît pas les réalités du milieu pour que son opinion soit prise en considération.

5.2.4 L'EXPÉRIENCE DU PRODUCTEUR COMME PROTECTION

L'expérience du producteur semble être une raison souvent utilisée pour ne pas prendre en compte les commentaires du public. Les producteurs qui ont beaucoup d'expérience préfèrent se fier à leur instinct et à leur bagage plutôt que de laisser les commentaires de tout un chacun brouiller leur vision d'un projet.

Il y a des créateurs ou des projets dont la vision est très claire et en ligne droite. Puis, cette création-là, il y a un *show*, il y a une vision. C'est de ça qu'on a le goût de parler et on est rendu à un point dans notre carrière où on va parler de ce qu'on a envie de parler. (Productrice de séries jeunesse).

C'est donc l'expérience qui primera, selon la productrice de séries jeunesse, en parlant d'autres producteurs. Elle ne croit cependant pas qu'il s'agisse d'une question de génération ni que cette attitude est partagée par l'ensemble des producteurs.

Non, parce que, tu vois, le propriétaire de la boîte, ici, est d'une autre génération et il *tripe* autant que moi sur [les médias sociaux]. Lui, tu vois, il a fait du gros Radio-Canada, du film, tout ça. En tant que producteur, lui, il produit pour le public. Faire quelque chose qui n'est pas aimé, qui n'est pas regardé ou qui n'est pas utile, ça ne l'a jamais intéressé. Fait que, ça nourrit exactement la même chose chez lui que chez moi, d'être capable de voir la réaction des gens sur les médias sociaux. (Productrice de séries jeunesse).

Encore une fois, c'est l'approbation du public, qui, pour certains producteurs (la productrice de projets numériques, la productrice généraliste à l'innovation et la productrice de séries jeunesse), alimenterait leur vision de la créativité. Ce discours n'est pas le plus populaire auprès des autres producteurs rencontrés (le producteur de séries documentaires Web et télé, la productrice de séries documentaires engagées, la productrice de séries de docufictions, le producteur de séries fictives grand budget, la productrice de séries fictives populaires, le producteur généraliste sur le Web, la productrice généraliste de séries populaires, le producteur de séries pour adolescents, le producteur de variétés populaires). Pour ces derniers, on parle beaucoup plus de l'expérience comme un passe-droit pour faire à leur tête : « Ça fait longtemps que j'en fais, ça fait longtemps que je suis dans un monde de création. Puis, les opinions de tout un chacun, ça n'a pas d'importance » (Productrice de séries documentaires sociétales).

Il s'agit, selon le producteur de séries pour adolescents, de leur travail et, comme dans tous les corps de métier, les gens doivent leur faire confiance.

On va faire à notre tête et on va travailler avec les auteurs. On n'a pas la prétention de faire les choses parfaitement, mais c'est quand même notre métier de raconter des histoires. (Producteur de séries pour adolescents).

Lorsque les téléspectateurs font leurs commentaires sur les médias sociaux, les producteurs sont rarement impressionnés par leurs discours. Puisque, en effet, ces derniers comprennent les règles du champ dans lequel ils travaillent, ils se fient en grande partie à leur jugement.

On y réfléchit aux affaires. On se les pose les questions. On fait ça constamment dans notre travail. Fait que, c'est rare que quelqu'un arrive avec quelque chose puis on fait : « on n'y a pas pensé ! » Créer, c'est choisir. On a fait ce choix-là. Peut-être que ce choix-là ne te convient pas... bien, désolé. (Producteur de variétés populaires).

Lorsque les commentaires des téléspectateurs sont négatifs, le producteur de variétés populaires ne considère pas qu'il ait fait une erreur, mais plutôt un choix créatif qui ne plaît pas à la majorité.

Au final, le producteur de séries documentaires Web et télé résume bien la position des producteurs rencontrés quant aux commentaires sur les médias sociaux.

Les médias sociaux, honnêtement, ça ne va pas guider notre création. Ça va nous donner des idées, ça va nous donner des intuitions, mais on ne va jamais, jamais, jamais se laisser influencer par ça. Ça ne peut pas marcher de même. Peut-être en fiction, justement, tu as une saison 2 avec des personnages, puis là tout le monde a *tripé* sur tel personnage, donc on lui donne plus d'importance dans la saison 2. (Producteur de séries documentaires Web et télé).

On comprend donc que les producteurs se fieront en premier à leur intuition pour ensuite rechercher la confirmation chez le public. S'ils sont pertinents, les commentaires seront pris en compte, mais pas pour changer l'histoire, simplement pour confirmer ou, rarement, infirmer leur idée. Cette relation entre le producteur et le public a évolué depuis l'arrivée des plateformes numériques, et c'est sur cette relation que nous allons maintenant nous pencher.

5.3 LE PRODUCTEUR ET SON PUBLIC

Les producteurs ont tous parlé de la transformation de leur relation avec le public. Du direct à l'écoute en rafale (« *binge-watching* »), la consommation de productions télévisuelles a énormément changé, ce qui ajoute des défis aux producteurs.

Avant, on donnait quelque chose à 7 h le lundi, puis ça revenait le lundi d'après. Aujourd'hui, il y a tellement de choix, je suis mieux de m'organiser pour que le public aime ça et que je lui donne son contenu quand il veut, parce que sinon, il va aller regarder plein d'autres affaires puis il va m'oublier. C'est de ne pas prendre pour acquis les gens et de les garder stimulés. (Productrice généraliste à l'innovation).

Ce besoin de rétention n'est pas nouveau, mais les moyens pour y arriver ont évolué. La proximité avec le public et les données disponibles sur le public sont de plus en plus des facteurs d'influence pour les producteurs. Dans cette section, nous verrons comment ces deux aspects pèsent dans la balance lorsque vient le temps de prendre des décisions créatives.

5.3.1 À LA RENCONTRE DU PUBLIC

Maintenant que le public peut passer par les médias sociaux pour rejoindre les producteurs, il y a un changement de relation qui s'opère, passant d'un lien passif à une relation directe.

« L'instantanéité » est le mot à la mode chez les producteurs lorsqu'ils parlent des médias sociaux et de leur relation avec le public. La productrice de séries documentaires engagées explique comment le processus de rétroaction fonctionnait traditionnellement.

Je sors ma série à la télé, mon diffuseur me dit combien de milliers de personnes l'ont vue puis, si je suis chanceuse, y a trois personnes qui ont écrit au service à l'auditoire, cinq qui ont trouvé le courriel de la boîte de production puis c'est ça le *feedback* qu'on a eu. (Productrice de séries documentaires engagées).

Ce qui implique plusieurs étapes pour peu de résultats. La productrice généraliste de séries populaires mentionne l'importance que les critiques de journaux avaient alors sur l'opinion publique.

Je pense que les plateformes numériques nous ont donné la chance d'avoir une relation directe avec le téléspectateur, avec le consommateur. Parce qu'aujourd'hui, on voit au même moment ce qu'il pense de ce qu'il est en train d'écouter. Donc, c'est sûr que la relation a changé. Avant, on attendait dans le mystère ce que les gens ont aimé et pas aimé. On attendait le journaliste qui, une semaine plus tard, allait faire son analyse, tout excité de savoir s'il avait aimé ou pas, à essayer de le séduire lors du visionnement. Aujourd'hui, ça n'existe plus. (Productrice généraliste de séries populaires).

La relation directe que les producteurs entretiennent maintenant en ligne donne, selon certains, un accès plus grand aux goûts de leur public.

Pour moi, c'est une grande liberté de pouvoir échanger avec l'audience comme ça. Je ne sais pas si ça influence la créativité, mais ça me donne le goût en soi de faire certaines choses, parce que j'ai l'impression de pouvoir leur parler puis qu'ils peuvent répondre. (Productrice de séries jeunesse).

En nous basant sur le passage précédent, nous pourrions croire que les décisions de la productrice de séries jeunesse seraient orientées par cette proximité avec le public. Cependant, les commentaires ne semblent pas influencer les décisions créatives, mais davantage confirmer les intuitions des producteurs.

Pour la productrice de projets numériques, qui gère également la page Facebook d'une quotidienne québécoise, il a fallu que tout le monde s'adapte à ce changement et à cette instantanéité.

Quand quelque chose ne marche pas, on le sait assez rapidement. Ça a un effet pervers, c'est-à-dire que moi, comme je suis sur plusieurs émissions, au début je répondais constamment et presque dans l'instantanéité, ce qui fait que ça donne aussi des mauvaises habitudes aux gens. Si t'as pas répondu un dimanche à 8 h, ils te mettent quatre points d'interrogation. (Productrice de projets numériques).

L'effet du grand nombre semble également avoir un pouvoir d'influence chez les producteurs. Si plusieurs commentaires vont dans le même sens, une tendance se dessine, dont le producteur tiendra éventuellement compte.

De lire des commentaires qui reviennent, parce que c'est le récurrent qui est intéressant, bien ça nous pistonne sur des affaires qui devraient peut-être être mieux faites. (Productrice généraliste à l'innovation).

Le producteur de variétés populaires dit aussi que, pour la création d'une série semblable à une précédente, il se fiera aux tendances qui ressortent des commentaires dans la mesure où ces derniers sont réfléchis et pertinents.

Pour la productrice de séries jeunesse, tous ses projets sont, à la base, influencés par les tendances sur les médias sociaux. Elle explique que, avant d'entreprendre une nouvelle production, elle regarde les pages Facebook, si elles sont existantes, reliées aux personnages de l'histoire pour en faire ressortir les commentaires récurrents et, ainsi, offrir le contenu demandé par la communauté.

Au final, puisqu'ils produisent pour le public, les producteurs veulent confirmer leurs choix créatifs en passant par les médias sociaux et, ainsi, comprendre davantage leur auditoire. En étant plus à l'écoute, il semblerait que les producteurs puissent, consciemment ou non, prendre en

considération la rétroaction directe et sans filtre et, ainsi, ajuster la vision toujours en construction d'autres projets.

5.3.2 REFAIRE CONNAISSANCE

Les données récoltées (les commentaires, mentions « j'aime », repartages, ou autres, mais aussi les données sociodémographiques disponibles sur ces sites) par les plateformes sont, sans aucun doute, devenues essentielles pour les producteurs qui veulent créer pour les spectateurs. Certains producteurs expliquent que, lorsque la collecte est possible, celle-ci devient très utile pour imaginer des contenus et s'adresser directement au public qu'ils ont ciblé.

Dans le cas du dernier projet qu'on a sorti, la façon que le financement était organisé a fait en sorte que, pour une rare fois, on a pu faire une démo, en amont, de qualité suffisante pour être diffusée. Donc, on a lancé, sur Internet, une première capsule, puis on a pu avoir tout de suite la réaction du public puis là, on a pu faire ce que tout le monde veut faire dans un monde vertueux, mais qui n'existe pas, c'est-à-dire construire une audience en amont. [...] Puis j'ai dit : « je veux qu'on prenne les profils de chaque personne qui a commenté, puis je veux qu'on aille les *stalker* et qu'on tente de voir comment ces gens-là se classent dans nos premiers publics cibles. Est-ce qu'ils confirment nos catégories de publics cibles ? Est-ce qu'il y a des nouveaux profils qu'on n'avait pas ? » Rapidement, on s'est dit : « il faut faire attention, parce que si on ne fait que ça, on va s'adresser seulement à notre audience naturelle. » Fait que, on a aussi cartographié c'est quoi les trous des gens qui ne sont pas là, mais qui étaient dans notre document de départ puis que nous voulons encore rejoindre. (Productrice de séries documentaires engagées).

Cette chance de pouvoir faire un portrait de son auditoire potentiel avant même de diffuser une saison 1 n'est pas donnée à tout le monde. En effet, la plupart des producteurs n'ont accès à ces données qu'après la diffusion des épisodes.

Je te dirais qu'après une saison 1, on connaît extrêmement bien notre audience, parce qu'on a des données super détaillées. On est capable de savoir ce qu'ils regardent. À quelle heure. Ils ont quel âge. Tout ça. Fait que, quand on écrit la suite, on a quelqu'un d'autre en tête que quand on a écrit la première saison. On sait à qui on parle et on veut continuer de leur parler de cette façon. Ça influence aussi notre vision de notre public cible, si on veut. (Productrice de séries jeunesse).

Les médias sociaux deviennent un peu comme un *focus group* organique et étendu. Un sérieux travail d'analyse est fait avec les données recueillies pour être certain de les interpréter de la bonne façon et, surtout, de les utiliser à bon escient.

Mon mandat, c'est d'aller rejoindre le jeune. Ce n'est pas de produire quelque chose dans un aspect créatif fixe qui correspond à ce que moi je veux faire. Fait que, tous les chiffres sont analysés. Quelle capsule a été la plus regardée ? Pourquoi ? C'est quoi les commentaires ? Quand est-ce que le monde se *tague* ? Quand est-ce que le bonhomme, c'est un bonhomme qui rit ? Quand est-ce que le bonhomme, c'est un bonhomme qui est fâché ? Tout ça a été analysé. Puis, on ne fait pas juste essayer de deviner à partir de là. On fait cette étude-là, puis on se dit : « basé sur nos constats, notre saison 2 devrait parler de ça » puis on va le valider avec notre communauté. On leur pose la question : « de quel thème as-tu envie qu'on parle ? » Des fois, on leur parle sur les médias sociaux et des fois, en *focus group*. Tu sais, à travers la création, on va leur faire voir des épisodes pour savoir s'ils aiment vers où on s'en va. Les médias sociaux sont juste un moyen plus facile pour nous de le faire, comparativement à l'organisation d'une tournée des écoles. (Productrice de séries jeunesse).

Il faut donc comprendre que, si les données sont accessibles, les producteurs s'en serviront pour continuer leur travail de création. Cependant, comme plusieurs le dénoncent, la technique de collecte des données d'écoute au Canada est désuète et très peu compétitive par rapport aux plateformes mondiales telles que *Netflix*, *Amazon Prime* ou *Disney+*, pour ne donner que ces exemples.

Une grande différence entre les deux industries, c'est-à-dire la télévision traditionnelle et la télévision numérique, c'est les statistiques. Par exemple, je pense que ce sont 900 personnes qui ont le guizmo qui détermine la cote d'écoute de télévision au Québec. C'est eux qui déterminent qui a les plus grandes cotes d'écoute, fait que c'est un système qui est assez peu fiable, en fait. Tandis que, dans l'écoute numérique, tu peux avoir des profils assez précis des gens qui t'écoutent : où ils restent, qu'est-ce qu'ils écoutent, qu'est-ce qu'ils aiment. Donc, des entreprises comme *Netflix* sont énormément *data rich*. Ils ont des profils très, très précis de leurs auditeurs et leur décision d'achat ou de reconduction de série télé est appuyée par des chiffres très importants. Alors que, dans la télévision traditionnelle, ça en fait partie, mais c'est beaucoup les goûts des gens qui dirigent. (Producteur généraliste sur le Web).

Au final, la nouvelle relation qu'entretiennent les producteurs avec leur public leur permet de cerner les tendances et de se fier à celles-ci pour prendre des décisions dans le futur, puisque le processus de production n'est pas adapté à la réalité numérique. Les données semblent être des

valeurs sûres pour les producteurs, et des mines d'or pour les diffuseurs, mais les méthodes canadiennes de collecte de cotes d'écoute, encore une fois, ne sont pas adaptées à la nouvelle réalité numérique. Les producteurs, qui ne sont pas nécessairement des créateurs, prendront des décisions en se basant sur leur jugement, leur intuition et laisseront un peu les interactions bien construites influencer leur vision évolutive des projets.

6. DISCUSSION

Ce qui nous a marquée dans le discours des productrices et des producteurs québécois rencontrés est que le concept de *vision* est revenu d'une façon ou d'une autre. Sans nécessairement l'appeler ainsi, tous les producteurs nous ont parlé de cette idée qu'ils se faisaient d'un projet et de comment celle-ci, au fil des mois, évoluait dans leur tête.

Comme nous l'avons expliqué avec le processus créatif (voir chapitre 3.1 Créativité et processus créatif), chaque projet débute avec une inspiration. Cette dernière, qu'elle vienne d'un membre de l'équipe, d'une conversation, d'une lecture, peu importe, une fois jugée intéressante par le producteur, se développe et, avec elle, la « vision » du producteur entre en scène. Cette vision, concept repris et adapté de l'agir créatif par Joas (1999), évolue dans le temps. Elle est toujours en construction, en mouvance. Elle est mise en place de façon intentionnelle sans pour autant que celle-ci soit réfléchie. Chaque fois qu'une idée prend forme, il y a cette intention du producteur de développer la vision du projet, mais cette intention n'est pas préméditée ou réfléchie. Ce que Joas appelle les « *ends-in-view* » réfèrent à un état en devenir qui est construit par les actions du présent et qui laissent déjà présager l'état à venir :

« [...] [en] trouvant certains moyens à notre disposition, nous découvrons des fins dont nous n'avions même pas conscience auparavant. Les *ends-in-view* ne sont pas des états futurs indistinctement perçus, mais des projets qui structurent l'acte présent. Ils nous guident dans le choix entre différentes possibilités d'action, tout en étant eux-mêmes influencés par l'usage que nous faisons de ces possibilités. » (Joas, 1999, p. 165).

Prenons un exemple concret du milieu de la production : un scénariste vient présenter un projet au producteur. Il explique la courbe dramatique, les personnages, etc. Le producteur donnera ses conseils, qu'ils n'avaient pas prémédités, puisqu'il prend connaissance du projet pour la première fois — les « moyens à sa disposition » pour reprendre Joas. Le projet est admis en

développement et le producteur continue de partager des conseils dans une certaine direction, avec un cadrage, comme le rappelle le processus créatif décrit par Paris (2007). En poursuivant de cette façon, le producteur finira par définir plus clairement sa vision. Ce sont donc des enchaînements de moments d'intention qui sont, la plupart du temps, non prémédités, de par la nouveauté du projet, qui finissent par être prémédités au fil du temps et qui donnent lieu à cette vision.

L'action créative, chez Joas, s'effectue non pas de façon consciente et orientée, mais dans un flot continu d'actions qui sont déjà en marche : « L'instauration de fins ne se produit pas dans un acte intellectuel *précédant* l'action proprement dite, elle est le résultat d'une réflexion sur les tendances et les orientations préréflexives qui sont *toujours déjà* à l'œuvre dans notre agir » (Joas, 1999, p. 168 *Emphase dans le texte*).

Chaque fois que les producteurs font référence à cette vision, nous pouvons déceler l'intention préréflexive par les exemples permettant de « voir » la direction que pourrait prendre un projet. À la manière d'un catalyseur, le producteur façonne ainsi sa vision en sélectionnant parmi les inspirations, les conversations avec son équipe, une lecture faite préalablement, les prochaines étapes dans la réalisation du projet. Nous y reviendrons plus loin.

Cette vision se forme donc avec le temps et en ayant, au fil de la réalisation du projet, un résultat de plus en plus clair en tête. Les conseils donnés par les producteurs peuvent, nous l'avons remarqué, être altérés par différentes « lunettes » qui modifient la vision au cours de la production, tout en l'alimentant puisqu'elle est également en construction. Cette métaphore de lunettes, que nous proposons, nous permet de cerner différents procédés de la production. Les

lunettes de l'expérience, de la technologie, de la qualité, des données et du social viennent donc corriger, biaiser, aligner ou rendre flou la façon dont un producteur imagine un projet.

6.1 LES LUNETTES DE L'EXPÉRIENCE

Comme mentionné plus haut, les producteurs avec de l'expérience ont plus tendance à se fier à celle-ci ou à leur formation professionnelle pour prendre des décisions créatives. Plusieurs font d'ailleurs référence à une intuition qui guide leur choix. Cette intuition, certains producteurs l'ont décrite comme étant le fruit de l'expérience, l'habileté à discriminer les bonnes idées des mauvaises.

Souvenons-nous que, pour Csikszentmihalyi (1998), un individu doit d'abord internaliser les règles du domaine ainsi que les opinions du champ avant de pouvoir les changer et innover à l'intérieur de celles-ci. Nous comprenons que ces producteurs ont internalisé les règles pour ainsi être capables de prendre des décisions jugées créatives. L'expérience du producteur, ses mauvais et ses bons coups, fait en sorte qu'il développe une certaine intuition qui, il le mentionne, prend des années à construire et est plus puissante que les voix sur les médias sociaux. En étant à l'aise à l'intérieur du domaine, le producteur peut ainsi jouer avec les opinions sans que les facteurs externes ne viennent interférer avec son jugement. Sa vision se bâtira donc en raison de son aisance dans le domaine.

Les lunettes de l'expérience viennent donc protéger la vision en ce sens qu'elle ne laisse pas le « bruit » extérieur influencer les décisions du producteur. Cependant, il faut que le producteur ait internalisé les règles du domaine et les opinions du champ pour pouvoir porter ces lunettes.

6.2 LES LUNETTES TECHNOLOGIQUES

Dans son approche sur ce qui influence les capacités créatives d'un individu, Lubart (2003) explique que l'environnement a un impact important sur le développement de la créativité. Bien

que le contexte ait changé en raison de l'apparition du numérique, c'est l'environnement complet de la diffusion en ligne qui doit maintenant être pris en considération. Cette dynamique entre le créateur et son environnement devient importante puisque la plateforme en ligne et les médias sociaux font dorénavant partie intégrante du métier de producteur.

Les producteurs rencontrés l'ont mentionné : la plateforme donne de nouvelles idées d'histoires ou de nouveaux formats et offre ainsi d'autres formes d'inspiration. L'environnement numérique jumelé à l'expérience du producteur auront une influence directe sur les décisions que ce dernier prendra et, ainsi, participeront à la construction de la vision. En prenant en considération les plateformes, qu'elles soient sociales ou en continu (*streaming*), le producteur oriente ses décisions et ses conseils d'une certaine façon pour que le produit final ressemble à ce qu'il a en tête. Il veut offrir des contenus compétitifs à ce qui est offert en ligne par ces plateformes internationales qui, la plupart du temps, bénéficient de plus gros budgets pour leurs projets.

Les lunettes technologiques sont optimales pour aider les producteurs à s'adapter à leur nouvel environnement numérique et rester compétitifs, originaux et ouverts aux autres cultures, qui peuvent être des sources d'inspiration. Un peu comme une longue-vue, ces lunettes rapprochent les contenus internationaux et permettent de voir ce qui se fait ailleurs.

6.3 LES LUNETTES DE LA QUALITÉ

Ce que certains producteurs rencontrés appellent la « qualité *Netflix* » vient changer le regard qu'ils ont sur leurs propres projets. En ayant en tête un standard de qualité à atteindre, le producteur doit corriger sa vision afin de pouvoir rivaliser avec les contenus. Il n'y a pas si longtemps, c'est la chaîne *HBO* qui était reconnue pour ces séries de qualité, tel que *Game of Thrones* ou encore *The Sopranos*. Aujourd'hui, c'est *Netflix* qui se taille la part du lion aux cérémonies de remise de prix avec un nombre de nominations grandissant (Otterson, 2019).

L'écoute en ligne étant en pleine expansion, la plateforme devient de plus en plus un exemple de ce qui est accepté à travers le monde comme étant créatif (CRTC 2017b, CRTC 2018a ; Radio-Canada, 2018c). Les diffuseurs et les plateformes voudront également obtenir cette qualité pour concurrencer et freiner la migration des publics vers les services internationaux.

Souvenons-nous que, pour Lubart (2003), ce qui est considéré créatif est cette aptitude à réaliser un produit nouveau qui est également adapté au contexte dans lequel il est développé. *Netflix*, dans cette optique, devient donc un gage de créativité, surtout que la plateforme est la première à avoir vu le jour sous cette forme et à être reconnue dans le domaine pour la qualité de son produit (Legge, 2013).

Ce standard vient donc modifier, intentionnellement ou non, la vision du producteur qui veut concurrencer et survivre dans cette surenchère de contenus.

6.4 LES LUNETTES DES DONNÉES

Les paramètres permettant de savoir si une série a été un succès ont changé. Avant, comme nous l'avons mentionné plus haut, on attendait avec impatience les critiques dans le journal ou les cotes d'écoute chez les diffuseurs. Maintenant, nous avons accès à des données beaucoup plus raffinées — le nombre d'écoutes, le nombre de partages de publications en lien avec la série sur les médias sociaux, mais aussi le profil des spectateurs, c'est-à-dire leur âge, leur ville de résidence, etc. — pour évaluer la popularité des contenus, et ce, en temps réel.

Ces données sont récoltées, la plupart du temps, par les diffuseurs qui, ensuite, les relaient aux producteurs. Les producteurs ont aussi la liberté d'aller sur les plateformes de médias sociaux pour voir la réponse du public à chaque épisode. C'est ensuite qu'ils décideront ce qui est pertinent de transmettre à leur équipe. Ils agissent, ici, comme des catalyseurs, c'est-à-dire qu'ils mettent en relation des problèmes et des solutions pour ensuite rapporter ce qu'ils jugent

important (Williams, 2002). Il s'agit, en effet, d'une actualisation du concept de *note giving* de Caldwell (2008) qui fournit dorénavant un accès au ressenti du public en temps réel et plus seulement à des extrapolations implicites de l'auditoire. En suivant sur les médias sociaux les commentaires du public, les producteurs ont une meilleure idée de qui regarde et qui aime certains types de production. Nous ne sommes plus dans l'imaginaire d'un public qui regarde (Breton & Proulx, 2006) ; nous avons une image beaucoup plus claire.

En ayant accès à ces données, les producteurs doivent cependant éviter d'« inonder » d'informations statistiques les créateurs et, ainsi, d'ébranler leur création. Ils doivent agir comme *boundary spanner* (Williams, 2002) : il est de leur travail d'être en relation avec les organisations externes — les diffuseurs et les médias sociaux — pour ensuite filtrer ce qui peut être utile à la création. Les *boundary spanner* ont accès, par leur relation avec d'autres organisations, à de l'information privilégiée, à des idées nouvelles et à d'autres informations pertinentes sur ce qui se passe dans différents secteurs de l'écosystème de la télédiffusion. Ainsi, ils peuvent profiter de cette position pour créer des contenus ou orienter des projets qui plairont à ces diverses organisations. En utilisant ces informations privilégiées, ils espèrent que ces organisations financeront leur prochain projet ou augmenter la popularité du contenu existant.

Les lunettes des données peuvent cependant éloigner le producteur de l'idée initiale en voulant plaire à tout prix. En effet, s'il désire suivre à la lettre ce qui est véhiculé (voire demandé) sur les médias sociaux, un producteur peut inonder son équipe de demandes et s'éloigner de la vision qu'il veut créer. Lorsqu'elles sont combinées aux lunettes de l'expérience, les lunettes des données peuvent devenir un outil efficace pour créer des contenus créatifs qui plairont au public et aux diffuseurs, puisque les producteurs comprennent mieux à qui ils s'adressent.

Cependant, rappelons que les projets sont déjà généralement tous tournés lorsque les producteurs ont accès à la rétroaction. Ils ont donc un travail d'analyse supplémentaire à faire pour transposer les données d'une série à une deuxième saison, par exemple, ou à un autre projet. Les producteurs pourront prendre des décisions basées sur cette nouvelle compréhension du public et, ainsi, modeler leur vision pour intégrer certaines données qui sont, à leur avis, pertinentes pour l'avancement d'un projet.

6.5 LES LUNETTES SOCIALES

Bien avant de rencontrer les producteurs, nous pensions que les médias sociaux seraient au cœur de nos résultats, que ceux-ci auraient un impact sur les décisions créatives puisque, au final, si le public n'est pas au rendez-vous, le diffuseur refusera de financer quoi que ce soit. Avec les commentaires, les partages et les mentions *j'aime*, le diffuseur peut voir en temps réel la perception du public. Au départ, nous croyions que ce nouvel accès aux profils des téléspectateurs serait indispensable aux producteurs dans leur prise de décision. Bien qu'il y ait une certaine vérité dans le fait que le diffuseur cherche à plaire à un grand public pour les productions destinées aux médias traditionnels, il se permet d'offrir des contenus beaucoup plus nichés pour ses plateformes numériques.

La migration des publics sur les plateformes en ligne permet des encodages différents et change la façon dont la lecture est faite. En effet, si les diffuseurs permettent des contenus diversifiés, ils attirent également plusieurs types d'auditeurs qui ont des contextes sociaux différents et, donc, qui acceptent, refusent ou négocient différemment leur lecture (Breton & Proulx, 2006). Par exemple, le Producteur de séries fictives grand budget nous parlait d'une série qu'il a produite qui aurait pu être très mal reçue par le public. Cette dernière traite des différences entre les cultures, de violence et présente des scènes choquantes. Elle a d'abord été mise en ligne sur une

plateforme québécoise. Il y a eu certains commentaires racistes ou déplacés, mais il y a aussi eu un très bel accueil et une sensibilité démontrée envers le personnage principal. La lecture a été faite par des auditeurs qui étaient prêts à voir ce genre de contenu. On ne « forçait » pas l'écoute avec une grille horaire. Ils cliquaient délibérément sur le contenu pour le regarder.

Les plateformes en ligne agissent donc comme médiateurs pour transmettre la réponse des publics, soit par des commentaires sur les médias sociaux, soit par une écoute en rafale ou une réécoute de l'émission, pour ne nommer que ces exemples. Un diffuseur peut comprendre si une série est écoutée en rafale par un grand nombre de personnes en quelques jours seulement, que celle-ci est appréciée du public, qu'elle garde en haleine et qu'elle est captivante. Au contraire, s'il y a une interruption de l'écoute lors du même épisode chez plusieurs personnes, le diffuseur peut voir où il y a un problème dans l'histoire et, ainsi, prendre des décisions à propos de la reconduction de la série ou non. Par leur dispositif interne, les plateformes rendent explicite la consommation des téléspectateurs et aide à comprendre la lecture que ceux-ci font des contenus proposés.

C'est grâce à ces indicateurs que nous observerons alors cette tendance sociale décrite par Lubart (2003) qui viendra confirmer l'appréciation de la production et, donc, du travail du producteur et de son équipe. Cependant, nous n'abondons pas dans le sens de Jenkins (2008) ou de Boudon et Sonet (2017) qui expliquent que la frontière entre le rôle de producteur et de consommateur est floue. Nous croyons, pour notre part, que les producteurs et productrices interrogés sont bien en contrôle de ce qu'ils décident ou non, de produire.

Comme nous l'avons déjà souligné, de nombreux producteurs ont mentionné qu'il était important d'être à l'écoute du public et d'avoir une certaine interaction avec lui. Néanmoins, ils ont également avancé qu'ils savaient comment faire leur travail et que le public manquait de

connaissance quant aux métiers reliés à la télévision. La plupart des producteurs espèrent échanger avec le public, mais pas parce qu'ils souhaitent nécessairement leur opinion ou leurs idées. Ils veulent davantage obtenir la confirmation que leur travail de création est apprécié et, ainsi, avoir des arguments en poche pour vendre un prochain projet à des diffuseurs ou à des bailleurs de fonds. Pour Marx (1867/1967), la production et la consommation sont très étroitement liées et ont une importance économique égale : « What is produced must be consumed or sooner or later it will no longer be produced. » (Ritzer, 2015, p. 419). C'est donc une vision idéalisée du *consommacteur* qui prend la place du consommateur passif. Les *consommacteurs*, qui n'acceptent plus n'importe quel contenu qu'on leur propose, négocient et critiquent les produits offerts. Ils sont des éléments clés de notre structure économique actuelle, mais, dans le cas qui nous intéresse, les producteurs ne cherchent qu'à leur plaire afin de pouvoir continuer leur travail de création.

Le seul moment où ce discours n'a pas été soutenu est lorsque nous avons discuté avec la productrice de projet numérique. Cette dernière démontre que, lorsque le public est au rendez-vous et qu'il y a une relation avec lui, la culture participative, telle que décrite par Jenkins (2017), peut être observée. Elle raconte que des téléspectateurs sont présents quotidiennement sur les plateformes à l'heure de l'émission pour échanger, émettre des hypothèses sur la suite de l'histoire et discuter entre eux. Le fait qu'elle soit la seule à nous avoir parlé de ce genre d'interaction s'explique par son poste dans l'entreprise. N'étant pas une productrice traditionnelle, mais bien une productrice de projet numérique, donc de projets complétant les émissions principales, elle s'occupe également de la gestion des médias sociaux des productions. Cette position justifie son lien avec le public, mais ne vient quand même pas changer l'histoire ou la position des producteurs ni des auteurs. Elle indique même que ces derniers regardent avec elle

les commentaires et rien puisque les auditeurs ont des « théories » qui n'abondent pas dans la direction que la série prendra.

Les lunettes sociales ne sont donc pas celles qui changeront les décisions des producteurs, mais elles pourront teinter leur vision. Pour avoir du financement des diffuseurs pour plusieurs saisons, les producteurs devront plaire à ceux-ci et, surtout, au public (ACPM 2018 ; Boudon & Sonet, 2017 ; Marceau, 2015). Les plateformes en ligne permettent d'obtenir, en temps réel, cette adhésion, même si les producteurs ne peuvent rien changer aux productions terminées. Bien qu'ils se fient d'abord à leur intuition, à leur expérience et à leur vision de la production idéale, les producteurs iront par la suite chercher la confirmation du public que leur création est aimée, et ce, peu importe le canal utilisé.

CONCLUSION

Nous l'avons vu, l'écosystème télévisuel est bousculé par tous les changements qu'apporte le visionnement en ligne. Ce à quoi le gouvernement fédéral a répondu avec une stratégie « Pour un Canada Créatif » qui demandait, entre autres, un investissement de la part de la compagnie *Netflix*. En même temps, le CRTC a déposé un rapport à la suite d'une consultation publique qui renferme une multitude de recommandations qui ont pour but de prévenir le gouvernement qu'il faudra, dans un avenir rapproché, s'adapter aux changements et aider les créateurs d'ici.

Ce mémoire se veut un portrait exploratoire des enjeux de production au Québec à l'ère du numérique. Nous avons rencontré douze producteurs et productrices de télévision de plusieurs genres de créations de divertissement afin de répondre à la question : comment les usages en ligne des téléspectateurs influencent-ils le processus créatif des producteurs de séries télévisées au Québec ? Nous cherchions à savoir si les téléspectateurs, puisqu'ils ont maintenant un accès plus direct aux professionnels de la télévision, peuvent changer les décisions créatives d'une production.

À travers nos rencontres et notre analyse, nous voulions voir si, au Québec, la situation était semblable à celle que nous retrouvons aux États-Unis. En effet, les États-Uniens, même avant l'arrivée des médias sociaux, ont tendance à se mobiliser pour leurs séries préférées (Boumedda, 2019). Au temps de *Star Trek*, en 1969, les fans se sont organisés et ont envoyé des lettres à la chaîne *NBC* après l'annonce de l'annulation de la série. Mélanie Bourdaa, maître de conférences en sciences de l'information et des communications à l'Université Bordeaux-Montaigne, en France, explique, dans un article du journal *Le Devoir* : « De plus en plus, un dialogue s'instaure entre les fans et les producteurs de séries ou les franchises » (Boumedda, 2019). Quelques

exemples en témoignent : le retour de la série *Veronica Mars* en 2019, financé presque en totalité par une campagne *Kickstarter* organisée par les fans, et ce, après une première annulation en 2007 et un film en 2014, ou l'épisode final spécial de la série *Sense8*, mis en ondes en réponse au mécontentement des fans et les nombreuses pétitions dénonçant l'annulation. On peut aussi se rappeler la mobilisation et l'engagement des fans envers la sitcom *Brooklyn Nine-Nine*, reprise par la chaîne *NBC* seulement 24 heures après son annulation par *Fox*. *Star Trek*, *Arrested Development*, *Community*, et beaucoup d'autres, présentent des scénarios semblables de mobilisation pour changer le destin d'une série.

Nous partions donc avec l'hypothèse de travail que le Québec démontrerait une sensibilité similaire en ce qui a trait aux intérêts du public. Nous avons cependant remarqué que c'est la vision du producteur qui prime sur les décisions créatives. C'est à travers diverses « lunettes » que cette vision se construira et se concrétisera au fil du temps : les lunettes de l'expérience, de la technologie, de la qualité, des données et du social. De fait, les producteurs se voient davantage comme des gestionnaires de création et iront chercher une confirmation du public, plutôt que de l'inspiration.

Guidée par les concepts de l'agir créatif de Joas (1999), de la créativité de Csikszentmihalyi (1998, 2014) et Lubart (2003), de la lecture des *Uses & Gratifications* (Breton & Proulx, 2006) ainsi que les études de production de Caldwell (2008), nous avons mis en lumière ce que les producteurs rencontrés pensent des rétroactions sur les médias sociaux et les données pouvant être récoltées sur les plateformes d'écoute en ligne : elles ne sont pas aussi importantes que l'on pourrait croire. Le processus de production n'est pas adapté à l'univers numérique puisque toutes les productions sont terminées au moment de la diffusion. De plus, même si la vision du producteur peut être teintée par certains facteurs externes, elle reste l'élément central dans la

création. C'est le producteur, bien en contrôle de son projet, qui déterminera les prochaines étapes selon son intuition et son expérience, en faisant presque abstraction des commentaires des téléspectateurs sur les médias sociaux. Les diffuseurs semblent, aux dires des personnes rencontrées, moins perméables à ces manifestations en ligne et légitimeront davantage le rôle de *boundary spanner* du producteur. Ce dernier recevra tous les commentaires et devra faire un tri avant de les transmettre à son équipe. Ce tri se fera en fonction de certains facteurs internes — l'expérience, les goûts, les histoires personnelles — qui détermineront s'il est judicieux de fournir ces commentaires aux créateurs. Selon notre interprétation des réponses recueillies, les producteurs rencontrés ne semblent pas trouver d'avantages à faire circuler les mesures provenant des médias sociaux au sein de l'équipe, les voyant comme des entraves à la créativité.

Au final, bien que la nouvelle réalité dans laquelle le monde de la télévision gravite change énormément le travail des producteurs, nous croyons que l'expérience et l'intuition sont des piliers dans le travail créatif et que certains nouveaux facteurs peuvent teinter les décisions, sans pour autant que les interactions sur les médias sociaux en fassent partie. Peut-être pouvons-nous nous demander s'il s'agit d'une généralité dans le monde de la télévision actuel ou si la prochaine génération de producteurs, née avec les médias sociaux, sera plus à l'affût de ces rétroactions directes et instantanées.

Puisque notre recherche ne portait que sur l'expérience et la perception de douze producteurs québécois, tous à Montréal, il est évident qu'il reste un énorme terrain à explorer. Nous pourrions nous pencher sur un plus vaste bassin de producteurs d'un peu partout au Québec afin de préciser cette vision en construction et de déterminer si davantage de lunettes participent à la modification celle-ci. Il serait également intéressant de faire une démarche semblable auprès de tous les

intervenants (réalisateurs, scripteurs, producteurs délégués, etc.) qui gravitent autour d'une production et de mesurer l'emprise des mesures socionumériques sur leur contribution.

RÉFÉRENCES

- Agence QMI. (2020, avril). Achat de V par Bell : Le CRTC donne son feu vert. *TVA Nouvelles*. Repéré à <https://www.tvanouvelles.ca/2020/04/03/le-crtc-autorise-lacquisition-de-v-par-bell>
- Alerte Amber TVA. (2020). Alerte Amber TVA - Publications. *Facebook*. Repéré à https://www.facebook.com/pg/alerteambertva/posts/?ref=page_internal
- Association Canadienne des Producteurs Médiatiques. (2020). *Profil 2019, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*. Ottawa.
- Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec, & Association des producteurs de film et de télévision du Québec. (2012). *Entente collective*. Montréal.
- Association Québécoise de la Production Médiatique. (2017). *Mémoire de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359*. Montréal.
- Association Québécoise de la Production Médiatique. (2018). *Mémoire de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359-2*. Montréal.
- Association Québécoise de la Production Médiatique, & Société des auteurs de radio, télévision et cinéma. (2014). *Entente collective*. Montréal.
- Baillargeon, D. (2016). « On est rendus ailleurs » : *Les dislocations de la culture créative des petites agences de publicité en région*. Université du Québec à Montréal.
- Banerjee, I., & Seneviratne, K. (2005). La Radiotélévision de service public : Une sélection de bonnes pratiques; 2006, 164.
- Bardin, D. (2006). Évolution des notions de créativité. Dans D. Bardin, *Management de la créativité en entreprise* (pp. 15-25). Paris: Economica.
- BCE. (2018a). A propos de BCE. *BCE*. Repéré à <http://www.bce.ca/a-propos-de-bce/survol-de-bce>
- BCE. (2018b). BCE Bell Canada Enterprises. *BCE*. Repéré à <http://www.bce.ca/>
- Bell Média. (2018). À propos – Bell Média. Repéré à <http://www.bellmedia.ca/fr/a-propos-de-bellmedia/>
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : Description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: Morin Éd.
- Boudon, H., & Sonet, V. (2017). La créativité dans la production de fictions télévisées en France : Une notion en trompe-l'œil ? *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (21), 99-117. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2377>

- Boulanger, L. (2016, 2 janvier). Les pays d'en haut : Leurs belles histoires. *La Presse*. Repéré à <https://www.lapresse.ca/arts/television/201601/02/01-4935903-les-pays-den-haut-leurs-belles-histoires.php>
- Boumedda, S. (2019, 20 juillet). Quand les fans dictent le ton sur nos écrans. *Le Devoir*. Repéré à <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/559004/grand-angle-quand-les-fans-dictent-le-ton-sur-nos-ecrans>
- Breton, P., & Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication : À l'aube du XXIe siècle*. Montréal: Boréal : La Découverte.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production culture : Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham: Duke University Press.
- CBC/Radio-Canada. (2018). Notre histoire. *CBC/Radio-Canada*. Repéré à <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/decouvrez/notre-histoire/>
- CEFRIQ. (2018). *L'usage des médias sociaux au Québec* (Rapport No. 5). Québec: CEFRIQ. Repéré à https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf
- Centre d'études sur les médias. (2017, janvier). Portrait de la télévision au Québec. Repéré à <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir. , Pub. L. No. CRTC 2017-359 (2017). Repéré à <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2017/2017-359.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2017b). *Rapport de surveillance des communications 2017*. Ottawa: CRTC.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2018a). *Rapport de surveillance des communications 2018*. Ottawa: CRTC. Repéré à <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2018-fr.pdf>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2018b, 8 mars). Interventions Phase 2. *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunication canadienne*. Repéré à https://services.crtc.gc.ca/pub/ListeInterventionList/Default-Default.aspx?en=2017-359&dt=i2&S=C&PA=b&PT=nc&PST=a&lang=fr&_ga=2.260151245.1177468415.1524883521-967569449.1520385522
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2018c, 31 mai). Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada. *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*. Repéré à <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/poll.htm#pr1>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2019). *Rapport de surveillance des communications 2019*. Ottawa: CRTC.
- Corus Entertainment. (2018a). Corus Entertainment. *Corus Entertainment*. Repéré à <https://www.corusent.com/>
- Corus Entertainment. (2018b). Corus Média. *Corus Entertainment*. Repéré à <https://www.corusent.com/corus-media/>

- Corus Entertainment. (2018c). Corus Studios. *Corus Entertainment*. Repéré à <https://www.corusent.com/about/our-brands/corus-studios/>
- Corus Entertainment. (2018d). Digital. *Corus Entertainment*. Repéré à <https://www.corusent.com/about/our-brands/digital/>
- Corus Entertainment. (2018e). Television. *Corus Entertainment*. Repéré à <https://www.corusent.com/about/our-brands/television/>
- Csikszentmihalyi. (1998). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. Dans R. J. Sternberg (Éd.), *Handbook of Creativity* (1er éd., pp. 313-335). New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi. (2014). Society, Culture, and Person : A Systems View of Creativity. Dans M. Csikszentmihalyi, *The Systems Model of Creativity* (pp. 47-61). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7_4
- Danvoye, M. (2018). Dépenses des ménages québécois pour la culture et les médias de 2010 à 2015. *Optique Culture*, (62), 20.
- Dayan, D. (2000). Télévision : Le presque-public. *Réseaux*, 18(100), 427-456. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2232>
- Deslauriers, J.-P. (1997). *Recherche qualitative : Guide pratique*. Montréal: Chenelière McGraw-Hill.
- District 31. (2020). District 31—Accueil. *Facebook*. Repéré à https://www.facebook.com/ICIDistrict31/?epa=SEARCH_BOX
- Dumas, H. (2012, 29 octobre). Prière de ne pas envoyer de linge. *La Presse*. Repéré à <https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/hugo-dumas/201210/27/01-4587772-priere-de-ne-pas-envoyer-de-linge.php>
- Dumas, H. (2018, 10 novembre). Cours de cote d'écoute 101. *La Presse+*. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/cc7d9959-e23a-4936-9008-607b4e0146e7__7C__0.html
- En direct de l'univers. (2020). En direct de l'univers—Publications. *Facebook*. Repéré à https://www.facebook.com/pg/endirectdelunivers/posts/?ref=page_internal
- Goffman, E. (1988). *Les moments et leurs hommes*. Paris: Seuil.
- Guillemette, F., & Luckerhoff, J. (2009). L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE). *Recherches qualitatives*, 28(2), 18.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2e éd.). (S.l.): SAGE. (Google-Books-ID: G6CtLgQqylgC).
- Hesmondhalgh, D. (2015). Cultural studies, production et économie morale. *Réseaux*, 4(192), 169-202. Traduction par C. Morin. <https://doi.org/10.3917/res.192.0169>
- Infoman. (2020). Infoman—Accueil. *Facebook*. Repéré à <https://www.facebook.com/infomantv/>
- Institut de la Statistique du Québec. (2018, 23 octobre). Les ménages québécois dépensent de plus en plus pour les services de télécommunication donnant accès aux contenus culturels. *Institut de la Statistique Québec*. Repéré à <http://www.stat.gouv.qc.ca/salle-presse/communique/communique-presse-2018/octobre/oct1823.html>

- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers : Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : Where old and new media collide* (Updated and with a new afterword). New York, NY: New York Univ. Press.
- Jenkins, H., Ito, M., Boyd, D., Barrière, B., & Le Crosnier, H. (2017). *Culture participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté* (C&F Éditions). France: (s.n.).
- Joas, H. (1999). *La créativité de l'agir*. Paris: Ed. du Cerf.
- Joas, H. (2001). La créativité de l'agir. Dans J.-M. Baudouin & J. Friedrich, *Théories de l'action et éducation* (p. 27). (S.l.): De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.baudo.2001.01.0027>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- La Voix. (2020). La Voix—Accueil. *Facebook*. Repéré à https://www.facebook.com/lavoixtva/?epa=SEARCH_BOX
- Laurichesse, H. (2011). La figure du producteur dans le cinéma de fiction. Dans L. Creton (Éd.), *Les producteurs : Enjeux créatifs, enjeux financiers* (pp. 43-54). Paris: Nouveau monde.
- L'Échappée—Accueil. (2020). *Facebook*. Repéré à <https://www.facebook.com/lechappeeTVA/>
- Legge, J. (2013, 18 juillet). Emmy awards 2013 : Netflix's House of Cards makes history with first web-only drama nomination. *The Independent*. Repéré à <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/emmy-awards-2013-netflixs-house-of-cards-makes-history-with-first-web-only-drama-nomination-8717789.html>
- Lemieux, M.-A. (2019, 29 décembre). Le top 100 de 2019. *Le Journal de Montréal*. Repéré à <https://www.journaldemontreal.com/2019/12/29/le-top100-de-2019>
- Les enfants de la télé. (2020). Les enfants de la télé—Accueil. *Facebook*. Repéré à <https://www.facebook.com/lesenfantsdelatele/>
- Les Pays d'en haut - La série. (2020). Les Pays d'en haut—La série—Accueil. *Facebook*. Repéré à <https://www.facebook.com/paysdenhaut/>
- Levie, J., Charlebois, D., Potvin, M., & Petit, G. (2009). *Produire? : D'une idée à l'écran : Un guide*. Montréal: Société de développement des entreprises culturelles : Institut national de l'image et du Son.
- Lindsey, C. (2016). Questioning Netflix's Revolutionary Impact : Changes in the Business and Consumption of Television. Dans K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Éds), *The Netflix effect : Technology and entertainment in the 21st century* (1st Edition, pp. 173-184). New York: Bloomsbury Academic.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences : Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Lubart, T. I. (2003). *Psychologie de la créativité*. (S.l.): Paris : Colin, c2003.

- Marceau, S. (2015). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec – Cahier 4 : La production et la distribution*. Québec: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.
- Marcil, J. (2020). *Webséries québécoises de fiction : Format, diffusion, réalisation (2004 à 2018)* (mémoire de maîtrise). Université de Sherbrooke, Sherbrooke.
- Martellini, C. (2018, 8 mai). Tou.tv Extra offrira du contenu de Groupe V Média, Bell Média, TV5 et l'ONF. *Infopresse*. Repéré à <https://www.infopresse.com/article/2018/5/8/ici-tou-tv-extra-offrira-du-contenu-de-groupe-v-media-bell-media-tv5-et-l-onf>
- Marx, K. (1867). *Capital : A Critique of Political Economy* (Vol. 1). New York: International Publishers. Repéré à <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Capital-Volume-I.pdf>
- Maton, K. (2014). Habitus. Dans M. Grenfell (Éd.), *Pierre Bourdieu : Key Concepts* (2e éd., pp. 49-66). Durham, UK: Acumen Publishing Limited.
- Mayer, V. (2009). Bringing the Social Back In—Studies of Production Cultures and Social Theory. Dans V. Mayer, M. J. Banks, & J. T. Caldwell (Éds), *Production studies : Cultural studies of media industries*. New York: Routledge.
- Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Éds). (2009). *Production studies : Cultural studies of media industries*. New York: Routledge.
- Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : Pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138.
- Navar-Gill, A. (2018). The Fan/Creator Alliance : Social Media, Audience Mandates, and the Rebalancing of Power in Studio–Showrunner Disputes. *Media Industries Journal*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.202>
- Nicolas, Y. (2012). Définir un champ des industries culturelles ou créatives ? Dans P. Bouquillion (Éd.), *Creative Economy, Creative Industries : Des notions à traduire* (pp. 69-84). Saint-Denis: Presses universitaires de Vincennes.
- Numeris. (2019a). Comment nous nous y prenons. *Façonner le paysage médiatique du Canada : Tout contenu audio, tout contenu vidéo, toute plateforme*. Repéré à <http://fr.numeris.ca/about-us/how-we-do-it>
- Numeris. (2019b). *Façonner le paysage médiatique du Canada : Tout contenu audio, tout contenu vidéo, toute plateforme*. Numeris. Repéré à <http://fr.numeris.ca/>
- Otterson, J. (2019, 23 septembre). 'Game of Thrones,' HBO Top Total Emmy Wins. *Variety*. Repéré à <https://variety.com/2019/tv/awards/netflix-hbo-2019-emmys-awards-game-of-thrones-1203341183/>
- Pardo, A. (2011). Le producteur de cinéma, une puissance créative. Dans L. Creton (Éd.), *Les producteurs : Enjeux créatifs, enjeux financiers* (pp. 67-85). Paris: Nouveau monde.
- Paris, T. (2007). Organisation, processus et structures de la création. *Culture prospective*, 5(5), 1-15. <https://doi.org/10.3917/culp.075.0001>
- Paris, T. (2013). Des mariages féconds ? Comprendre la diversité des modes d'organisation de la

création. *Annales des Mines—Gerer et comprendre*, N° 113(3), 30-39.

- Patrimoine canadien. (2017, 28 septembre). Lancement de Canada créatif—L'honorable Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien. *Gcnws*. [discours]. Repéré à https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/09/un_canada_creatifunevisionpourlesindustriescreativescanadiennes.html
- Québecor. (2018a). Québecor Contenu—Québecor. *Québecor*. Repéré à <https://www.quebecor.com/fr/nos-activites/quebecor-contenu>
- Québecor. (2018b). Télévision—Québecor. *Québecor*. Repéré à <https://www.quebecor.com/fr/nos-activites/television>
- Québecor. (2018c). Vidéotron—Québecor. *Québecor*. Repéré à <https://www.quebecor.com/fr/nos-activites/videotron>
- Québecor. (2019). *Rapport de gestion 2019* (Rapport No. T4). Montréal. Repéré à https://www.quebecor.com/documents/20143/222753/00d7d41d-c0ca-4870-b809-288cfbfe30d4-QI_MDA_Q12020_Fr.pdf/e789b5d5-4bca-3a13-3855-b8461e4bb678?version=1.0&t=1589450409823
- Radio-Canada. (2016, 8 avril). Le nombre de Canadiens qui abandonnent le câble explose. *ICI Radio-Canada.ca*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/774813/canadiens-debranchement-cable-2015>
- Radio-Canada. (2018a). ICI Tou.tv—Devenez EXTRA. *Ici Tou.tv EXTRA*. Repéré à https://abonnements.radio-canada.ca/forfait-extra-ici-toutv/?cid=toutv_autopromo_abonnement_btnSiteEntete_contenu:liste:accueil:accueil
- Radio-Canada. (2018b, 29 avril). Netflix et les autres services en ligne bientôt plus populaires que le câble. *Radio-Canada.ca*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1098013/economie-telecommunications-netflix-cable>
- Radio-Canada. (2018c, 28 septembre). Netflix Canada dresse un bilan positif d'une entente controversée. *Radio-Canada.ca*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1126709/netflix-canada-production-entente-gouvernement-ottawa-patrimoine-melany-joly-taxe-tps-tvq-tvh>
- Radio-Canada. (2020, 21 janvier). Crave bientôt lancée en français avec des séries créées au Québec. *Radio-Canada.ca*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1484402/crave-bell-francais-plateforme-series-quebecoises>
- Remstar. (2018a). Groupe Remstar—Capital. *Remstar*. Repéré à <http://grouperemstar.ca/fr/capital/>
- Remstar. (2018b). Groupe Remstar—Développement, financement, production de contenu pour la télévision et le cinéma. Repéré à <http://grouperemstar.ca/fr>
- Remstar. (2018c). Groupe Remstar—Diffusion. *Remstar*. Repéré à <http://grouperemstar.ca/fr/diffusion/>
- Remstar. (2018d). Groupe Remstar—Studios. *Remstar*. Repéré à <http://grouperemstar.ca/fr/studios/>

- Révolution. (2020). Révolution—Accueil. *Facebook*. Repéré à <https://www.facebook.com/RevolutionTVA/>
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Rogers. (2018). Home—Rogers Media. *Rogers*. Repéré à <https://www.rogersmedia.com/?lang=fr>
- Savoie-Zajc, L. (2016). L’entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier & I. Bourgeois (Éds), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (6e édition, pp. 337-362). Québec: Presses de l’Université du Québec.
- Télé-Québec. (2018a). Société | Mission. *Télé-Québec*. Repéré à <http://www.telequebec.tv/societe/mission/>
- Télé-Québec. (2018b). Télé-Québec. *Télé-Québec*. Repéré à <http://www.telequebec.tv/>
- Thomson, D. (1982). The Missing Auteur. *Film Comment*, 18(4), 34-39.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>
- Unité 9. (2020). Unité 9—Accueil. *Facebook*. Repéré à <https://www.facebook.com/unite9RC/>
- Vidéotron. (2018). Club illico—Regardez des films et séries TV en ligne. *Vidéotron*. Repéré à <http://www.videotron.com/residentiel/television/club-illico>
- Williams, P. (2002). The Competent Boundary Spanner. *Public Administration*, 80(1), 103-124. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00296>

ANNEXE I - QUESTIONS SOUMISES PAR LE CRTC DANS SON AVIS DE CONSULTATION

Q1. De quelle façon l'augmentation de la consommation d'audio et de vidéo en ligne change-t-elle les modèles d'affaires des distributeurs et des créateurs d'émissions? Quels sont les nouveaux modèles?

Q2. Le contenu se finance généralement par la publicité, les revenus d'abonnement ou encore ceux de transaction. Comment les nouveaux modèles d'affaires influenceront-ils l'évolution de ces sources de revenus?

Q3. Beaucoup de nouveaux modèles d'affaires sont mondiaux. Comment la croissance d'un marché mondial des droits sur le contenu touchera-t-elle les modèles d'affaires?

Q4. Compte tenu de la demande en constante croissance des Canadiens pour des données leur permettant d'accéder à du contenu audio et vidéo par les réseaux à large bande fixes ou mobiles, comment ces réseaux répondront-ils aux futures exigences en matière de capacité, surtout dans les régions rurales ou éloignées?

Q5. Les Canadiens ont présentement accès à du contenu audio et vidéo par une combinaison de services de radiodiffusion traditionnels et de services par Internet. Comment le comportement des consommateurs évoluera-t-il au cours des cinq prochaines années? Quels facteurs influenceront cette évolution?

Q6. Par quel intermédiaire les Canadiens accèderont-ils à la programmation à l'avenir? Par exemple, les Canadiens feront-ils appel aux fournisseurs traditionnels ou aux fournisseurs par

Internet? Aux fournisseurs canadiens ou aux fournisseurs mondiaux? Aux agrégateurs de contenu ou à un grand nombre de distributeurs?

Q7. Quelles sont les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu?

Q8. Les nouveaux modèles d'affaires pourront-ils soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique? Dans l'affirmative, lesquels de ces nouveaux modèles le pourront et pourquoi? Dans la négative, quel contenu ou services de distribution manqueraient-ils pour y parvenir?

Q9. Quelles mesures législatives ou réglementaires, ou encore quelle politique publique présentement en place favoriseront un marché intérieur dynamique ou, au contraire, lui nuiront? Quelles mesures doivent demeurer? Quelles mesures doivent être modifiées?

ANNEXE II - GUIDE D'ENTRETIEN

Il y a trois thèmes dans ce guide. Ils peuvent être présentés au répondant en trois parties : la première représentant l'idéation, la deuxième la création et la troisième la production.

Légende

- Questions principales
- Questions de relance
- Questions portant sur la relation numérique avec le public

Questions d'identification

Prénom :	
Âge :	
Poste occupé et fonction	
Années à l'emploi de l'agence	
Formation	

Questions principales

Dans cette première partie, j'aimerais apprendre à mieux connaître votre parcours, comment il vous a mené au métier que vous exercez aujourd'hui.

Objectif de la section : En apprendre davantage sur la personne interviewée, sur sa vision de la production au Québec.

1. Parlez-moi de votre parcours professionnel, peut-être en commençant par votre formation.
 - a. Quels sont les différents postes que vous avez occupés ?
 - b. Comment êtes-vous arrivée, arrivé à cet emploi ?
2. Pouvez-vous me décrire ce qui, selon vous, définit le travail de création d'une productrice ou d'un producteur au Québec ?
3. Comment le numérique a-t-il fait son entrée dans le cadre de votre travail ? Quand je parlerai de numérique, je parlerai davantage des différentes plateformes de diffusion de l'information en ligne : (des médias sociaux et des plateformes d'écoute en ligne, comme Netflix et Tou.tv., par exemple)
 - a. Ces plateformes numériques ont-elles changé votre façon de travailler ? Si oui, comment ?
 - b. Est-ce que les plateformes numériques ont changé votre relation avec le public ?

Thème 1 — Circulation des idées

L'entrevue sera divisée en trois thèmes. Pour commencer, nous parlerons de la circulation des idées au début du processus de production, soit dans l'idéation du projet et de la formation de l'équipe.

Objectif de la section : Comprendre le processus d'idéation, la place de la personne interviewée et comment les internautes influencent ce processus.

1. Comment se déroule le processus de création pour une nouvelle série télé ?
2. Pouvez-vous me décrire le ou les rôles et responsabilités que vous avez, en tant que [mettre son poste ici] tout au long du développement d'un projet.

3. Comment se déroule le processus de sélection des séries qui seront produites dans l'année ?
 - a. Qui participe à ce travail d'idéation ?
 - b. Comment arrive-t-on à un consensus dans une équipe ?
4. Est-ce que vous prenez en compte les commentaires des téléspectateurs exprimés sur différentes plateformes en ligne ?
 - a. Si oui, pouvez-vous me donner un exemple ?
 - b. Comment ces commentaires influencent-ils votre créativité ?
 - c. Avez-vous déjà sélectionné une idée qui vous a été suggérée par un internaute ?

Thème 2 — Comité d'écriture

J'aimerais maintenant que nous abordions la dynamique de création de l'écriture en groupe, si le cas s'applique, ainsi que l'influence des téléspectateurs sur les plateformes numériques dans ce processus.

Objectif de la section : Avoir un aperçu du processus d'écriture, de l'implication du producteur et des facteurs pouvant influencer le processus.

5. Comment se déroule le processus d'écriture ?
 - a. Est-ce que, pour l'écriture d'une série, vous procédez par comité d'écriture ?
 - b. Combien d'épisodes sont écrits par rencontre ?
 - c. Combien de temps durent ces rencontres ?
6. Comment sont choisis les créatifs qui se retrouvent autour de la table ?
 - a. Combien sont-ils approximativement ?
 - b. Sont-ils tous des scripteurs de profession ?
7. Comment participez-vous au processus d'écriture ?
8. Qui dirige la rencontre ?

- a. Est-ce nécessaire ou important que le crédit d'une idée revienne à quelqu'un ?
9. Comment passe-t-on du scénario au tournage ?
- a. Est-ce que chaque épisode de la série est écrit au moment où on entreprend le tournage ?
10. Est-ce que vous prenez en compte la rétroaction des téléspectateurs sur les plateformes numériques dans le processus d'écriture de l'histoire ?
- a. Si oui, comment procédez-vous pour prendre en compte cette rétroaction ?
 - b. Selon vous, quel genre de commentaires de téléspectateur sont pertinents ?

Thème 3 — Instructions d'orientation

Comme dernier thème, j'aimerais que nous parlions des orientations de production que vous faites dans votre métier. Celles-ci constituent un exercice direct de l'influence de votre travail sur une production. Je veux donc examiner les moyens que vous utilisez pour émettre vos instructions, mais aussi l'inspiration première de celles-ci.

Objectif de la section : Comprendre les responsabilités du producteur pendant la production même et les facteurs qui pourraient influencer leur créativité.

11. Comme dernier thème, j'aimerais aborder la façon dont vous orientez vos productions.
- a. Comment vous y prenez-vous pour transmettre vos instructions ?
 - b. Qu'est-ce qui est important de transmettre comme instructions ?
 - c. Êtes-vous présent lors des tournages ?
 - d. Et pendant d'autres étapes de la création ?
12. Nous en avons discuté dans le contexte de l'écriture, mais est-ce que vous prenez en compte les interactions des téléspectateurs sur les diverses plateformes numériques lorsque vous dirigez une équipe de production ?
13. Comment, en général, le numérique oriente-t-il votre créativité ?

Question de clôture

14. Avez-vous quelque chose à ajouter ?

ANNEXE III – LETTRE D’INVITATION

Sherbrooke, le _____ 2019

Objet : Recherche sur la créativité des productrices et des producteurs québécois de séries télévisuelles dans un environnement numérique.

Madame, Monsieur,

Je m’appelle Stéphanie Beaudoin, je suis étudiante à la maîtrise en communication à l’Université de Sherbrooke. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une recherche sur les productrices et les producteurs québécois et l’influence des usages socionumériques sur leur créativité.

Partant d’un intérêt certain pour la culture télévisuelle québécoise, combiné aux résultats de l’étude du CRTC sur l’avenir de la programmation, j’ai eu envie de m’intéresser à la créativité des productrices et producteurs dans le nouveau contexte numérique. Comprenant les changements qui s’opèrent actuellement dans le monde de la diffusion, je suis à la recherche de productrices et de producteurs de télévision québécoise francophone afin de développer les connaissances sur ce sujet. Ces personnes participeront à une entrevue individuelle afin de parler de leurs expériences personnelles dans ce nouvel environnement numérique.

Afin de parvenir à mieux comprendre la réalité des producteurs québécois de séries télévisuelles, **je désire vous solliciter pour réaliser un entretien qui prendrait environ 1 heure**. Le tout se déroulerait à l’endroit de votre choix, où vous vous sentez à l’aise de discuter. Votre participation est essentielle afin que je puisse mener à terme mon étude et présenter un portrait juste et bien documenté de la situation des productrices et producteurs de séries télévisuelles au Québec.

Vous êtes-vous déjà questionné sur les changements qui s’opèrent actuellement dans le monde de la télévision ? Avez-vous déjà vu des différences dans votre créativité lors de la production de contenu pour la télévision traditionnelle et pour les plateformes numériques ? Vous êtes-vous déjà laissé influencer par la rétroaction en ligne des téléspectateurs ? Ce sont toutes ces informations que je souhaite récolter afin de dresser un portrait de la réalité québécoise concernant la créativité des productrices et producteurs de télévision dans l’univers numérique.

Si vous êtes intéressée à participer à cette étude, veuillez communiquer avec moi et il me fera plaisir de vous donner tous les détails et de répondre à vos questions. Vous pouvez me rejoindre par téléphone au (819) XXX-XXXX ou par courriel à l’adresse suivante : stephanie.beaudoin2@usherbrooke.ca

Au plaisir,

Stéphanie Beaudoin

Étudiante à la maîtrise en communication

Université de Sherbrooke.

ANNEXE IV – FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Vous êtes invité(e) à participer à un projet de recherche. Le présent document vous renseigne sur les modalités de ce projet de recherche. S'il y a des mots ou des paragraphes que vous ne comprenez pas, n'hésitez pas à poser des questions. Pour participer à ce projet de recherche, vous devrez signer à la fin de ce document et nous vous remettrons une copie signée et datée. Prenez tout le temps nécessaire pour prendre votre décision.

Titre du projet de recherche

L'influence des usages socionumériques sur la créativité des producteurs de télévision québécois francophones.

Personnes responsables du projet de recherche

Stéphanie Beaudoin, étudiante à la maîtrise en communication au Département des lettres et communications de l'Université de Sherbrooke, sous la direction de Dany Baillargeon et François Yelle, professeurs au sein de ce même département.

Pour toute information supplémentaire ou tout problème relié au projet de recherche, vous pouvez joindre Stéphanie Beaudoin par courriel au Stephanie.Beaudoin2@USherbrooke.ca ou au 819-XXX-XXXX, Dany Baillargeon par courriel au Dany.Baillargeon@USherbrooke.ca ou au 1 800 267-8337 ou 819-821-8000, poste 63267 et François Yelle par courriel au Francois.Yelle@USherbrooke.ca ou au 1 800 267-8337 ou 819-821-8000, poste 63213.

Objectifs du projet de recherche

L'objectif de ce projet de maîtrise est de discuter avec des producteurs et productrices de séries télévisuelles francophones pour comprendre leur processus de création et plus particulièrement l'influence de la participation numérique des téléspectateurs.

Raison et nature de la participation

Votre participation est demandée puisque vous avez, au cours des dernières années, produit une série télévisée québécoise francophone qui a été diffusé sur une plateforme numérique ou traditionnelle.

Il est entendu que votre participation à ce projet sera requise pour un entretien individuel d'environ 60 minutes. Cette rencontre aura lieu à un endroit et à une date établie selon vos disponibilités. Vous aurez à participer à une discussion animée par l'étudiante-chercheuse durant laquelle vous parlerez de votre expérience reliée à la création de production dans l'univers numérique actuel. Cette discussion sera conservée sur un enregistrement sonore.

Avantages pouvant découler de la participation

Votre participation à ce projet de recherche aidera à l'avancement des connaissances scientifiques sur le sujet, à faire partie d'un mouvement actuel et vous permettra de faire une réflexion personnelle sur votre travail et celui des autres dans le but d'améliorer vos projets futurs. Elle permettra également à l'étudiante-chercheuse de mieux connaître les différentes réalités vécues par les productrices et producteurs de télévision au Québec à l'ère du numérique.

Inconvénients et risques pouvant découler de la participation

Votre participation à la recherche ne devrait pas comporter d'inconvénients significatifs, si ce n'est le fait de donner de votre temps. Vous pourrez demander de prendre une pause ou de poursuivre l'entrevue à un autre moment qui vous conviendra.

Participation volontaire et possibilité de retrait

Votre participation à ce projet de recherche est volontaire. Vous êtes donc libre de refuser d'y participer. Vous pouvez également vous retirer de ce projet à n'importe quel moment, sans avoir à donner de raisons, en informant l'équipe de recherche.

Advenant que vous vous retiriez de l'étude, demandez-vous que les documents audio, vidéo ou écrits vous concernant soient détruits ?

Oui ☐

Non ☐

Initiales du participant : _____

Il vous sera toujours possible de revenir sur votre décision. Le cas échéant, l'étudiante-chercheuse vous demandera explicitement si vous désirez la modifier.

Confidentialité, partage, surveillance et publications

Durant votre participation à ce projet de recherche, l'étudiante-chercheuse recueillera, dans un dossier de recherche, les renseignements vous concernant et nécessaires pour répondre aux objectifs scientifiques de ce projet de recherche.

Votre dossier de recherche peut comprendre des renseignements tels que votre nom, votre sexe, votre date de naissance, des enregistrements audios, vos habitudes de vie, votre parcours professionnel, ainsi que toutes les réponses aux questions qui vous seront posées durant l'entretien. Ces réponses porteront sur vos impressions vis-à-vis du travail créatif du producteur à l'ère numérique.

Tous les renseignements recueillis au cours du projet de recherche demeureront strictement confidentiels dans les limites prévues par la loi. Afin de préserver votre identité et la confidentialité de ces renseignements, vous ne serez identifié-e que par un nom fictif et toutes références permettant de vous identifier (ex. lieu de travail) seront anonymisées.

L'étudiante-chercheuse utilisera les données à des fins de recherche dans le but de répondre aux

objectifs scientifiques du projet de recherche décrits dans ce formulaire d'information et de consentement.

Les données du projet de recherche pourront être publiées dans des revues scientifiques ou partagées avec d'autres personnes lors de discussions scientifiques. Aucune publication ou communication scientifique ne renfermera d'information permettant de vous identifier. Dans le cas contraire, votre permission vous sera demandée au préalable.

Les données recueillies seront conservées, sur un ordinateur verrouillé, pendant au moins 5 ans par l'étudiante-chercheuse aux fins exclusives du présent projet de recherche. Après cette période, les données seront détruites. Aucun renseignement permettant d'identifier les personnes qui ont participé à l'étude n'apparaîtra dans aucune documentation publique.

Lorsque le verbatim de votre entrevue sera complété, l'étudiante-chercheuse vous l'enverra pour que vous puissiez approuver vos propos. À n'importe quel moment, vous êtes en droit d'exiger la non-divulgence de certaines informations. Si tel est votre désir, vous pouvez contacter l'étudiante-chercheuse afin de planifier une rencontre et, à ce moment, biffer les informations dont vous souhaitez empêcher la divulgation.

À des fins de surveillance et de contrôle, votre dossier de recherche pourrait être consulté par une personne mandatée par des organismes réglementaires, des représentants de l'établissement ou du comité d'éthique de la recherche. Ces personnes et ces organismes adhèrent à une politique de confidentialité.

En ce qui concerne tous les documents papiers, par exemple, ce formulaire, ils seront conservés dans un classeur se verrouillant avec une clé au domicile de l'étudiante-chercheuse. Elle seule aura la clé de ce classeur. Les documents seront conservés pendant au moins 5 ans par l'étudiante-chercheuse aux fins exclusives du présent projet de recherche. Après cette période, les documents seront détruits à la déchiqueteuse.

Vous avez le droit de consulter votre dossier de recherche pour vérifier les renseignements recueillis et les faire rectifier au besoin.

Résultats de la recherche

Toutes les données recueillies pendant l'entretien peuvent se retrouver dans le mémoire de maîtrise de l'étudiante-chercheuse, à l'exception des renseignements permettant d'identifier les personnes qui ont participé à l'étude.

Si vous souhaitez obtenir un résumé des résultats généraux de la recherche, veuillez indiquer une adresse où nous pourrions vous le faire parvenir :

Adresse électronique : _____

Adresse postale dans le cas où vous n'avez pas d'adresse électronique : _____

Coordonnées de personnes-ressources

Si vous avez des questions ou éprouvez des problèmes reliés au projet de recherche, ou si vous souhaitez vous en retirer, vous pouvez communiquer avec l'étudiante-chercheuse ou avec une personne de l'équipe de recherche au numéro suivant :

Stéphanie Beaudoin, étudiante-chercheuse : 819 XXX-XXXX ou par courriel au Stephanie.Beaudoin2@USherbrooke.ca.

Dany Baillargeon, co-directeur de maîtrise : 1 800 267-8337 ou 819 821-8000, poste 63267 ou par courriel au Dany.Baillargeon@USherbrooke.ca.

François Yelle, co-directeur de maîtrise : 1 800 267-8337 ou 819 821-8000, poste 63213 ou par courriel au Francois.Yelle@USherbrooke.ca.

Approbation par le comité d'éthique de la recherche

Le Comité d'éthique de la recherche — Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke a approuvé ce projet de recherche et en assurera le suivi. Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet de recherche ou si vous avez des commentaires à formuler, vous pouvez communiquer avec ce comité au numéro de téléphone 819-821-8000 poste 62644 (ou sans frais au 1 800 267-8337) ou à l'adresse courriel cer_lsh@USherbrooke.ca.

Signature de la personne participante

J'ai pris connaissance du formulaire d'information et de consentement. On m'a expliqué le projet de recherche et le présent formulaire d'information et de consentement. On a répondu à mes questions et on m'a laissé le temps voulu pour prendre une décision. Après réflexion, je consens à participer à ce projet de recherche aux conditions qui y sont énoncées.

Nom de la personne participante

Signature

Date

Engagement de l'étudiante-chercheuse du projet de recherche

Je certifie qu'on a expliqué à la personne participante le présent formulaire d'information et de consentement, que l'on a répondu aux questions qu'elle avait.

Je m'engage, avec l'équipe de recherche, à respecter ce qui a été convenu au formulaire d'information et de consentement et à en remettre une copie signée et datée à la personne participante.

Nom de l'étudiante-chercheuse

Signature

Date